

普华永道2024年消费者之声调研
中国报告

盼转型 谋增长 品牌和零售商探索重塑之路



目录

前言	3
市场概览	5
经济不确定性如何影响中国消费市场？	
消费趋势与重塑之路	9
1 灵活应变，采用韧性策略应对经济波动	10
2 关注传承，利用代际财富转移推动新增长	14
3 讲好故事，助力品牌制胜海内外市场	18
4 合规运营，构建消费者信任与忠诚	25
5 绿色转型，抢占可持续发展先机	29
6 渠道创新，提升消费者购物体验	34
7 乘风破浪，开启中国健康产业新篇章	39
8 智能引领，探索生成式人工智能和智慧出行	44
9 科技赋能，激发员工新活力	50
结论与建议	54
联系方式及致谢	58



前言

想象这样一个场景，一位知名大厨在厨房里忙碌。这位大厨的餐厅曾辉煌一时。然而，近年来，曾经络绎不绝的食客已变得寥寥无几，大厨勉力维持着餐厅的生意，以不至于关门大吉。为了在新的现实环境中生存和发展，大厨必须踏上重塑之旅，探索新的途径来吸引和留住花钱日益谨慎、味蕾却愈加挑剔的顾客——包括尝试创新食谱、采购独特食材，以及重新设计整个用餐体验，以迎合食客不断变化的口味和偏好。

该场景在一定程度上反映了中国大量品牌和零售商目前所面临的窘况，即消费市场增长缓慢，竞争加剧，市场形势异常严峻。大型购物节（如刚刚结束的“618购物狂欢节”）往年均会带动大量销售，但现在却表现平平。各种叠加的打折策略仍难以刺激大众的消费欲望。此外，消费者购物开始注重精打细算，这也削弱了这些大型促销活动的影响力，使零售促销工作变得更加复杂。整体经济形势也呈现出复苏不平衡的特点，工业生产强劲与消费需求不振形成鲜明对比。

尽管面临这些挑战，但中国经济运行总体平稳且稳中有进；新质生产力稳步发展，展现出对高质量发展的强劲推动力和支撑力；2024年国庆前，中国政府也推出了一揽子增量政策，以推动经济持续回升向好，这为中国零售市场的发展和增长带来了新的机遇。此外，中国政府对绿色健康消费的推动，以及电子商务和数字化市场的快速扩张，均为增长和创新带来了新的机遇。

在上一次年度调研中，我们提到中国经济逐步走出阴影，恢复常态化运行。在此背景下，我们讨论了品牌应如何针对中国消费复苏制定未来战略。实现全面复苏的道路曲折蜿蜒，大量隐藏关卡仍待我们一一突破。在《2024年消费者之声调研》中，我们深入研究了最新趋势和统计数据。调研结果显示，在各类经济、社会 and 科技因素的推动下，市场正在发生重大变革。





中国消费市场最显著的趋势之一，即是新的消费模式和消费场景的快速演变。在信息技术进步的推动下，各种商业模式和消费场景配合不同的主题和地域空间应运而生。例如，城市漫步（city walk）、国内旅游、沉浸式城市景观探索等主题的流行，以及本土品牌的崛起，均反映出向体验式消费和文化消费的转变。同时，体育经济在奥运年期间蓬勃发展，带动公众健康意识的提高，从而推动了对户外运动装备和相关产品的需求。

在数字化领域，中国消费市场正在见证一场因生成式人工智能的快速应用而引发的变革浪潮。生成式人工智能技术不仅仅是一个流行词，更是一股革命性力量，正在重塑企业的各种策略，包括如何与消费者互动、如何管理运营、如何提供个性化体验。中国消费者愿意接受并投资人工智能技术，这为品牌提供了一个独特的创新机会以实现自身差异化。

我们欢迎您阅读完整报告，了解详细的调研结果和战略建议，帮助企业在这一日益活跃的多元市场中不断发展。品牌应重塑战略以应对当前的运营挑战，成为真正经验丰富的“大厨”，在人们外出就餐时重新征服他们的味蕾。

第一部分：

经济不确定性如何影响中国消费市场？



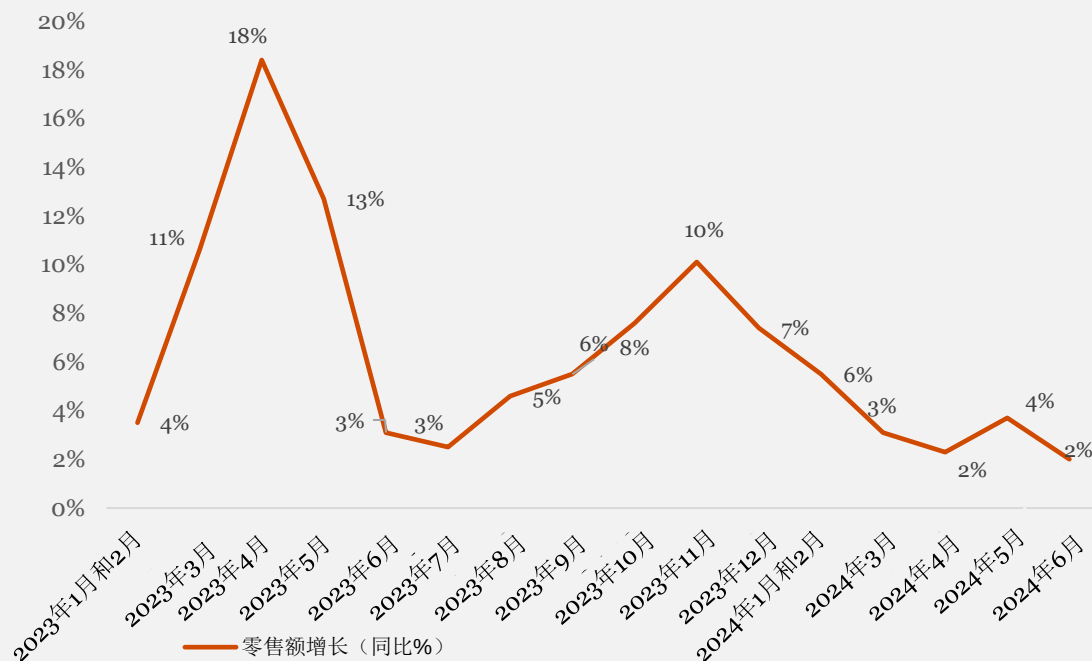
2024年前三季度，中国消费市场呈现出前所未有的挑战和令人担忧的局面。尽管年初释放出强劲复苏信号，但消费情绪却意外低迷，6月份零售额同比增长仅为2%，低于市场预期。资产价格也持续波动，经济前景普遍不明朗。2023年储蓄率为31.7%，较2022年的33%略有下降，但仍维持在较高水平。

除此以外，中国继续面临通货紧缩的压力。2024年6月居民消费价格指数（CPI）同比仅增长0.2%，而生产者物价指数（PPI）则下降了0.8%，将影响未来购买决策的价格预期。

从积极视角来看，经济出现复苏迹象。6月份，食品行业同比增长11%；汽车行业则火力全开，整体增长17%，其中电动汽车销量更是飙升37%。电子商务仍是一大亮点。2023年，网络零售额同比增长8.4%，达到15.43万亿元。虽然市场尚未走出困境，但这些数据表明，中国拥有广大消费基础，即14亿多的人口规模和超过4亿新兴中等收入群体，这有助于稳定市场，并在中长期时间跨度内推动经济增长。



图表1：2023年至2024年中国每月零售额（同比变动%）



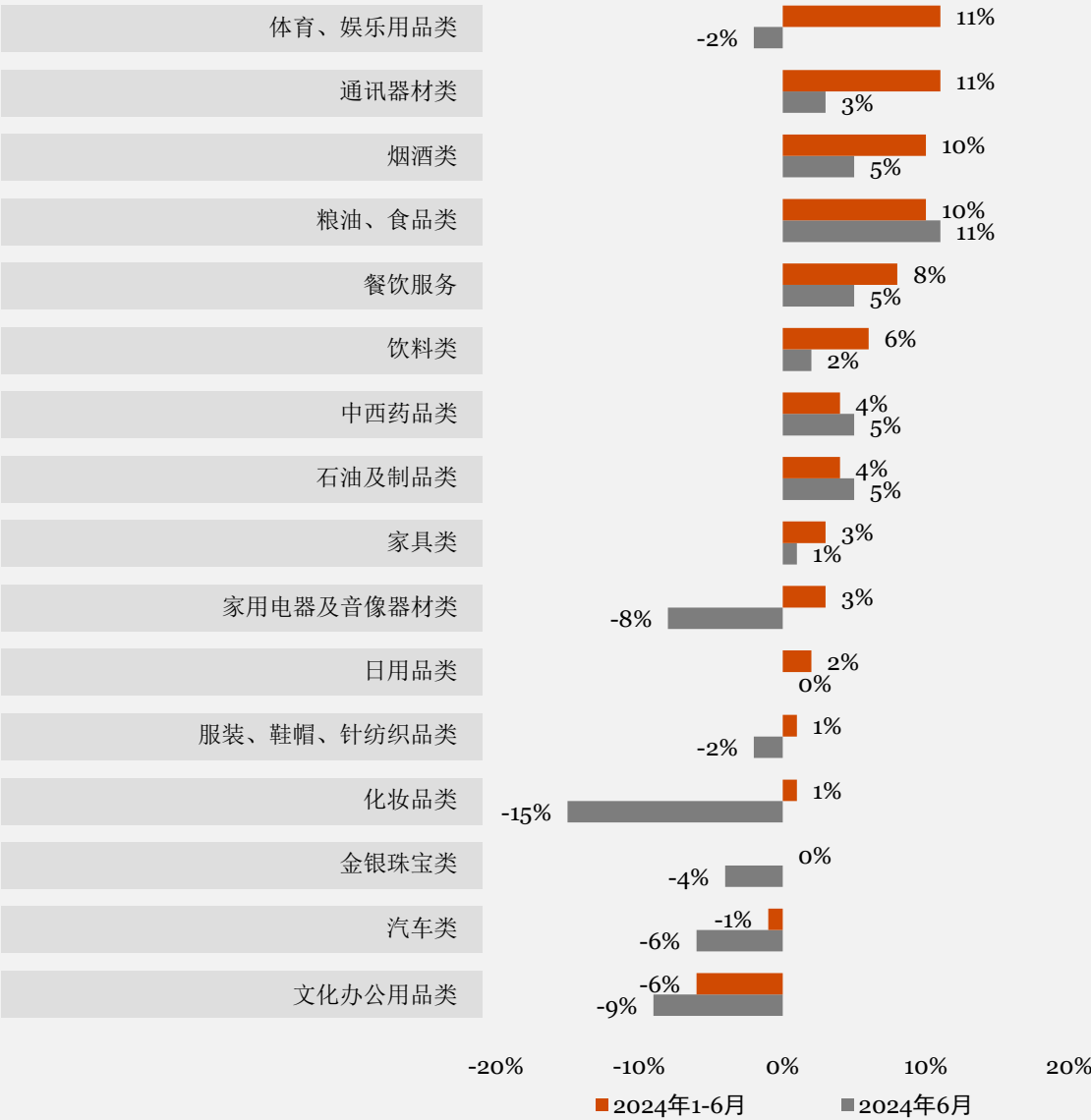
来源：中国国家统计局

注：为便于呈列，上述百分比已四舍五入至最接近的整数。

- 注：本报告调研结果中，“中国消费者”统指中国内地和香港消费者。分开则称为“中国内地消费者”和“香港消费者”。



图表2：2024年中国各主要消费品类零售总额（同比变动%）



来源：中国国家统计局
注：为便于呈列，上述百分比已四舍五入至最接近的整数。

随着中国重新开放边境，香港零售业在上一年略有复苏。但进入2024年，香港零售业持续面临诸多不利因素。上半年，香港零售市场下滑了6.6%。主要归因于出境游的增加、本币坚挺影响内地游客购买力，以及香港居民北上消费的显著激增等因素。零售商还面临人才短缺问题，尤其是在客户关系管理和数据分析等领域，而这些领域对于推进全渠道零售运营至关重要。不断变化的消费环境提示零售商亟需调整战略以保持竞争力，同时也呼吁政府加强政策支持。

放眼亚太地区，尽管经济仍存在不确定性，但该地区已崛起为经济重地，其中东南亚的增长尤为活跃。预计2024年亚太地区经济将增长4.5%，其中越南、菲律宾和印度尼西亚等东南亚国家的经济将分别增长近6%、6%和5%。整个地区的消费者情绪呈现审慎乐观。55%的亚太地区消费者预计其财务状况将在今年年底得到改善。然而，经济问题依然存在，物价上涨和经济承受力成为消费者面临的巨大挑战。该地区中产阶级不断扩大，预计到2030年将占全球中产阶级的近三分之二，从而推动从奢侈品到化妆品和保健品等各个领域的需求增长，尤其是在快速发展的东南亚市场。

中国最新政策指引及对消费市场的影响

关注领域

政策指引

市场影响

技术创新

1

新质生产力由革命性技术突破驱动，包括新材料、绿色产业、高端装备以及元宇宙、脑机接口和人形机器人等未来产业的发展。对前沿技术的关注旨在提高生产力和培育新兴产业。

数字化和电子商务扩张：中国是全球最大的电子商务市场，新质生产力的整合预计将加速消费市场的数字化进程。在数字技术进步和消费者网购偏好的推动下，2023年网上零售额增长了8.4%，预计2024年将增长超过14%。

农村商业和银发经济：预计新质生产力将推动优化电子商务平台和升级支持政策，从而提振农村商业。此外，老年人口带来的巨大购买力将推动银发经济的发展，创造新的市场机会。

产业转型

2

产业转型战略涉及传统产业的改造升级、新兴产业的培育壮大以及未来产业的布局建设，包括优化产业链，提高供应链韧性和安全性。

服务业消费持续增长：包括餐饮、文化、旅游和娱乐在内的服务业已经呈现出强劲的增长势头。随着新质生产力对这些领域创新的推动，服务业消费有望继续保持上升势头，成为经济增长的主要引擎。

新的消费模式不断出现：新兴产业和新技术的发展将催生新的消费模式。例如，城市漫步（city walk）的流行和本土品牌的崛起都反映了消费者行为的变化，而这些变化预计将受到新质生产力的进一步影响。

生产要素创新

3

新质生产力强调生产要素的创新配置，包括劳动力、资本和技术，旨在提高全要素生产率，推动高质量发展。

提高产品质量，丰富产品种类：随着各行各业采用高科技创新并提高效率，消费者可以期待质量更高、种类更多的商品和服务。这将满足消费者（尤其是不断扩大的中等收入群体）日益增长的对优质、多样化消费选择的需求。

增加可支配收入：对高质量发展和技术创新的关注预计将促进经济增长，从而提高可支配收入，进一步刺激消费支出。

绿色可持续发展

4

新质生产力的一项重要内容是促进绿色可持续发展，与全球绿色实践趋势保持一致。

绿色和可持续产品：随着人们越来越重视环境的可持续发展，对环保和可持续产品的需求也将增加。这一趋势由消费者观念和支持绿色制造和消费的政府政策共同推动。

健康与保健：对健康与保健产品和服务的需求正在上升，人们更加注重健康的生活方式。新质生产力将促进营养、医疗保健和健康领域的创新，从而支持这一趋势的发展。

在2024年国庆前，中国政府推出了一揽子增量政策，以推动经济持续回升向好。这一系列增量政策集中在五个主要方面：加强宏观政策的逆周期调节、扩大国内有效需求、增加对企业的帮助、促进房地产市场稳定以及提振资本市场。这些政策旨在解决当前经济运行中的新情况和问题。

第二部分：

消费趋势 与重塑之路



1

灵活应变，

采用韧性策略应对经济波动

近期的经济指标显示，中国消费者对宏观经济前景持谨慎态度。尽管零售额出现正向增长，但消费增长步伐却有所放缓。2024年5月，消费者信心指数从4月份的88.2下降到86.4，到6月又进一步下降到86.2，消费者情绪低迷。这些数据微妙地描绘了中国消费者的情况——尽管他们在一定程度上持谨慎态度，但仍在继续消费。

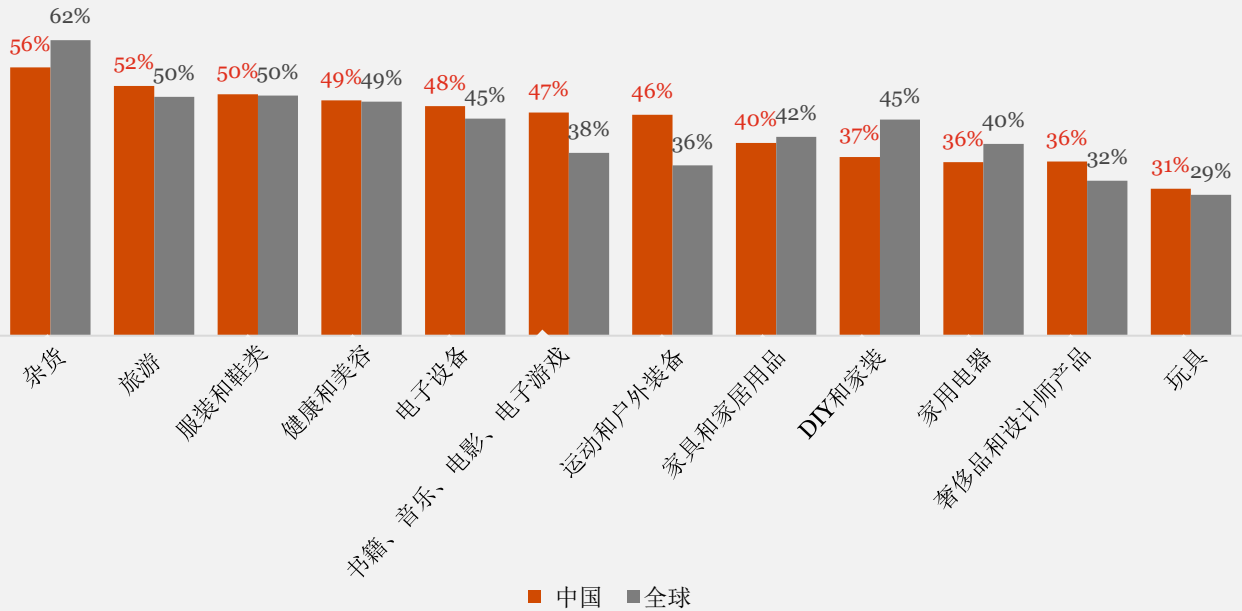
对未来6个月的消费趋势进行调研显示，较之不直接影响生活质量的品类，中国消费者将更倾向于增加生活必需品和其他必需支出项目的购买，其中最主要的品类包括日用杂货（中国56%，全球62%）、服装和鞋类（中国50%，全球50%）以及健康和美容（中国49%，全球49%）。这进一步印证了我们2023年的调研结果，即67%的中国消费者（全球86%）担心生活成本上升会影响个人财务状况。

事实上，就业市场前景疲软、资产贬值等宏观不确定性因素导致的家庭储蓄率居高不下（仍显著高于2020年水平）表明，中国消费者普遍存在着惜购的心理。储蓄率高企极大地影响了中国的经济增长，迫使人们重新思考自己的消费重点和行为模式。虽然这一趋势利好折扣零售商，但消费的普遍紧缩最终可能导致供过于求，从而不得不缩减生产规模。这反过来又可能导致价格敏感品类的零售商经营难度加大，进一步加大成本控制和需求预测方面的压力。





图表3：请考虑您在未来6个月的花销，并尽量描述您在以下类别的支出预期：



来源：普华永道2024年消费者之声调研

中国消费者更加注重精打细算，他们会仔细比较不同渠道和零售商的价格，搜索不同促销或折扣活动，甚至完全推迟某些品类的购买。例如，今年的618网络购物节虽继续取得了破纪录的商品交易总额（GMV），但阿里巴巴、京东商城和拼多多等电商巨头均采取了新的策略来吸引价格敏感型购物者，如取消预售、延长活动时间等，以促成更多自发性的、有竞争力的交易。尽管GMV整体有所增长，但许多商家表示，由于价格内卷和退货率上升，利润不升反降，表明消费者在购物时更加谨慎和注重商品价值。



然而，这种谨慎消费趋势又为某些行业打开了新的大门，尤其是新式茶饮市场。根据中国连锁经营协会发布的《2023新茶饮研究报告》，至2025年，中国新茶饮市场规模有望超过人民币2,000亿元，展现出强劲的行业扩张势头。许多品牌调整了定价策略，一些产品的单价已降至人民币10元左右，被更多消费者所接受。其中蜜雪冰城因价格低廉，受欢迎度高，在中国和国际市场上均获得了极强的存在感。

这一趋势不仅限于茶饮市场。随着消费者优先考虑基本支出，中国的食品和饮料零售商普遍表现良好。例如，截至2024年第一季度，中国领先的餐饮外卖应用程序美团收入增长了25%；瑞幸咖啡则增长了42%。同样，可口可乐在中国的果汁和咖啡业务也实现了强劲增长。这些成功案例表明企业应把握消费者支出方式转变的机遇，从谨慎消费趋势中寻求破局。

也有一些消费市场不惧“理性消费”的影响。例如，ACGN（动漫、漫画、游戏和小说）经济在Z世代和千禧一代中持续升温，为文化产业注入新活力。此外，通过数字化代言人为品牌提供一种全新的、经济的消费者互动方式，虚拟偶像也成为中国营销领域的重要趋势。最近，销售ACGN IP商品的商店遍地开花，这些商店被称为“谷子店”（英文“Goods”的音译），成为传统商场新的收入增长点。例如，在成都天府红购物中心，谷子店数量已占到了全部商店的40%以上，带动该购物中心在2024年1-5月的销售额同比增长超过150%。



注：此为低分辨率照片，待确认后可下载高清照片。

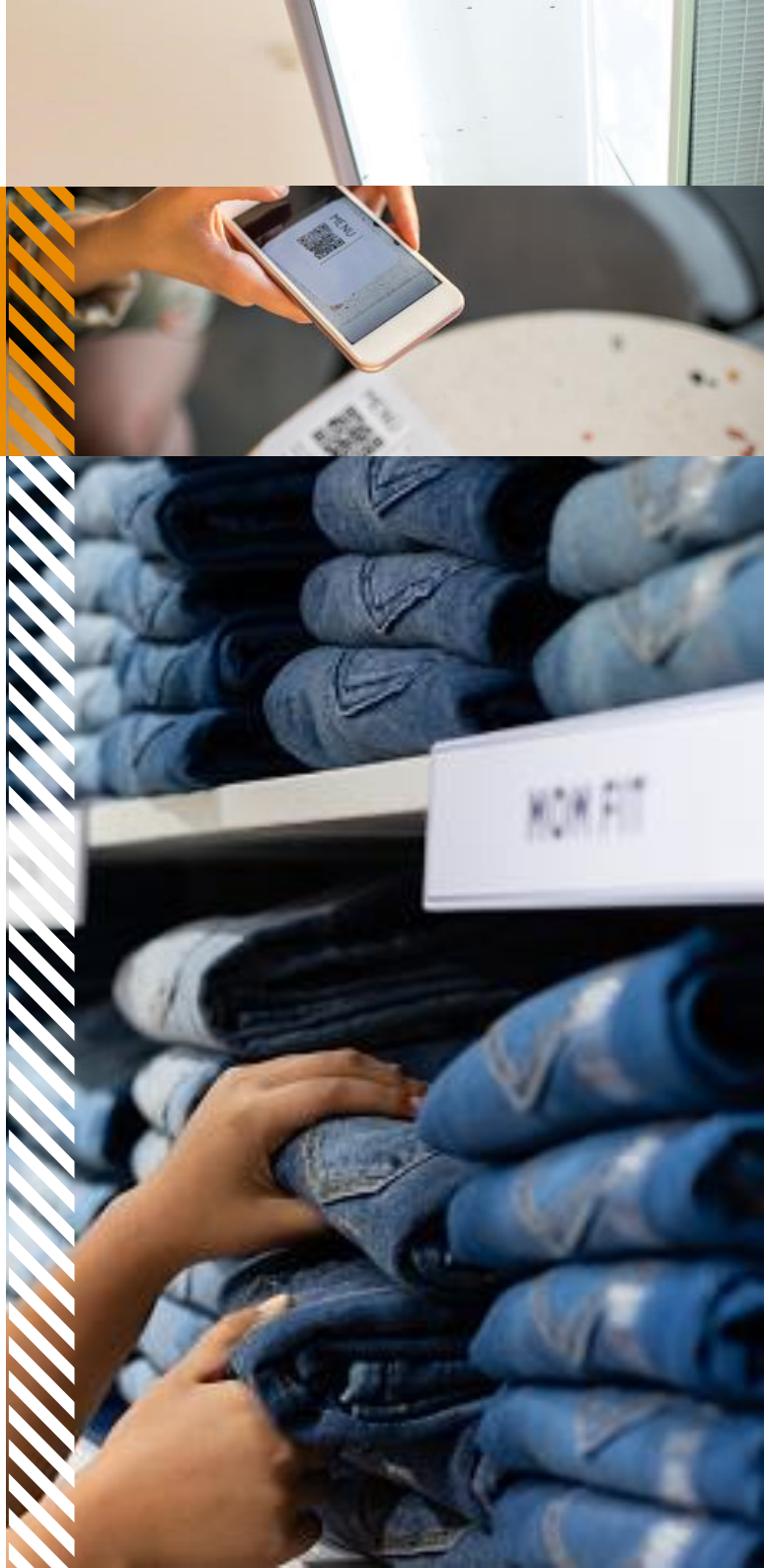
重塑之路：

消费者对价格标签高度敏感这一现象表明，中国的零售商需要特别关注整体经济状况及其对消费者信心和消费行为的潜在影响，并考虑灵活的经营策略，如丰富产品种类、实施动态定价策略以及维持稳定的线上业务，以迅速适应经济波动造成的影响。

还需特别注意的是，要在确保质量稳定的前提下降低成本。餐厅和商店需要实施本地化采购，用技术提高效率，在不影响质量的前提下降低运营成本。优衣库和Zara等全球性品牌，以及佐丹奴和江南布衣等国内企业，均采用了先进的库存管理系统和数据分析工具来优化库存水平，降低持有成本。由于更低的物价、更加便捷的电子支付功能和更加完善的交通网络，越来越多的香港消费者前往深圳“反向剁手”，以追求更实惠的购物和餐饮体验，因此这些创新显得至关重要。

无论是ACGN对传统购物中心的改造，还是利用虚拟偶像等新的IP，这些趋势都清楚地表明中国消费者对新经济模式的强烈认可和积极参与。这说明，即使在竞争激烈的“红海”中，国内品牌也应在“蓝海”中扬帆起航，从这些成功案例中汲取灵感，积极融入新经济元素，寻求增长。

在价格竞争更加激烈、市场趋于饱和的情况下，零售商越来越多地利用数字工具向特定客户群提供更有针对性的个性化产品，从而丰富客户体验，使品牌在拥挤的市场中脱颖而出。通过利用数据分析和客户洞察，企业可以创造出高度契合个人喜好的产品，最终推动更高的参与度并提高销售转化率。



2

关注传承，利用代际财富转移推动新增长

根据普华永道发布的2024年《中国内地及香港地区奢侈品市场报告》，预计2030年中国将以1,480亿美元市场规模成为全球最大的个人奢侈品市场。而全球个奢市场预计至2025年将达到4,640亿美元规模，并有望以6%的年均复合增速在2030年增至6,060亿美元。代际财富转移、新客户开发、体验式奢侈品的兴起、海南的高增长潜力以及线上线下服务的提升都将推动这一增长。

然而，近期趋势显示，大多数顶奢品牌在中国内地、香港和澳门地区的销售额大幅下降，这主要是由于经济不确定性和人民币走弱影响了出境游客的购买力。例如，日元对美元持续贬值使日本成为更具吸引力的奢侈品购物目的地，从而分流了其他市场的消费。尽管开云集团、路易威登集团和历峰集团等奢侈品巨头的报告均显示其在中国的销售出现不同程度的下滑，但普拉达和爱马仕却通过创新战略逆势向上。普拉达旗下品牌Miu Miu成为新晋流量担当，带动普拉达实现增长。爱马仕则通过超豪华定位和限量供应策略保持了强劲的业绩表现，成功利用品牌优势，破除市场挑战迷局。

另一方面，尽管2024年第二季度需求放缓，但香港的个奢市场正蓄势待发，预计2023年至2030年将以4.5%的复合年均增长率增长，到2030年达到1,258亿港元。这主要受三大品类驱动：皮具、珠宝和钟表。更多的奢侈品牌将文化、娱乐、美食和生活方式等元素融入自身产品。从文化遗址和音乐会到时尚目的地，再到米其林星级美食、传统风味、拍摄地和艺术展览，多样化的消费模式表明，赴港旅客将优先考虑体验式产品。中国政府发布最新政策，将中国内地游客的免税购物额度从每次5,000元人民币提高至12,000元人民币，为奢侈品行业注入动力。然而，要赶上海南现行每年每人100,000元人民币的免税购物额度，香港仍然任重道远。

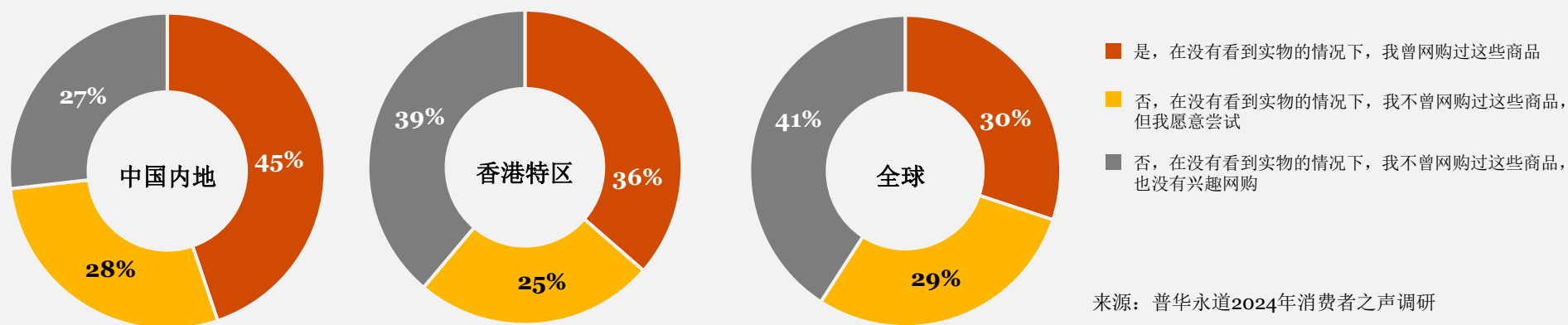
推动奢侈品行业未来发展的另一动力是规模空前的财富继承浪潮。根据财新国际统计，预计未来十年，中国高净值家庭将有约18万亿人民币的财富传给下一代，而在未来三十年，这一数字将增长至92万亿人民币。

我们的奢侈品市场报告显示，年轻一代高净值人群更加注重价值。相比品牌声誉，他们更加关注产品的内在价值和可持续性。他们追求个性化的独特奢华体验，而非大众化的奢侈品。这些消费特征表明，奢侈品品牌需调整战略，以满足这一新兴富裕群体的需求。虽然超高端奢侈品市场可能从财富继承浪潮中受益，但中低端奢侈品品牌之间的竞争依然激烈。

2. 《In pricey Hong Kong, residents flock to China for cheaper dining, shopping》（香港物价贵，居民纷纷涌向内地寻求更便宜餐饮和购物）
<https://www.aljazeera.com/economy/2024/5/27/in-pricey-hong-kong-residents-flock-to-china-for-cheaper-dining-shopping>



图表4：在没有看到实物的情况下，您是否曾网购或考虑过网购商品（如奢侈品或设计师产品）？



除了中国富裕人群消费模式的转变，越来越多的普通消费者也开始通过网络渠道购买奢侈品。即便没有看到实物，他们也表示更可能通过网络购买高端商品，包括奢侈品或设计师产品（中国内地45%，香港36%，全球30%）、科技产品（中国内地67%，香港51%，全球56%）、家具（中国内地47%，香港39%，全球39%），以及汽车（中国内地27%，香港17%，全球13%）。

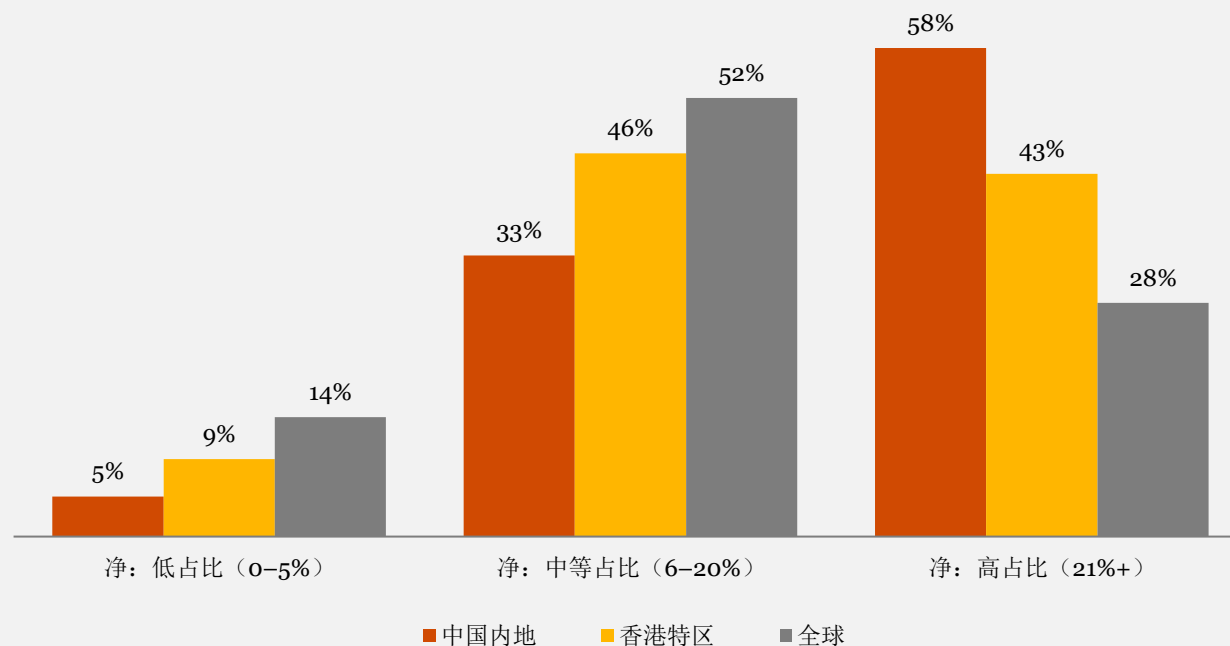
调研结果反映出中国消费者对网络购物平台的信心与日俱增，这主要得益于平台的便利、丰富的产品信息和具有竞争力的价格。

在网购趋势下，奢侈品电子商务行业机遇和挑战并存。各大品牌在适应数字化市场的同时，还要努力维持其独特性和品牌形象。网购的兴起促使各家奢侈品品牌斥巨资打造电子商务平台。然而，这种转变也引起产品积压、价格调控能力削弱等诸多问题。多品牌零售商的处境尤为艰难，在被迫打折的同时还要保持盈利。

因此，虽然奢侈品的线上需求不断增长，但许多奢侈品品牌深知线下体验对于品牌建设和客户互动的重要作用，仍将线下体验放在首位。2023年，海南免税销售额达到437.6亿元人民币，同比增长25.4%，其中大部分为到店成交额。为享受税收优惠政策和抓住提供沉浸式品牌体验的契机，各大奢侈品品牌不断在海南扩大实体店规模。



图表5：在未来12个月中，您计划将多少月收入（按比例）用于储蓄或投资？



来源：普华永道2024年消费者之声调研

例如，海南海棠湾的战略定位是成为一个以高端化妆品和香水为主要业态的免税购物中心。雅诗兰黛、兰蔻等知名美妆品牌在此开设旗舰店、举办快闪展览以及独家活动，为尊贵客户提供独特的个性化购物体验。这些线下活动有助于建立品牌忠诚度、展示精湛工艺以及提供奢侈品消费不可或缺的触觉和感官体验。

与全球平均水平相比，最近，中国消费者倾向于将更多的月收入用于储蓄或投资，其奢侈品消费习惯发生改变。在中国内地，58%的受访消费者将超过20%的月收入用于储蓄或投资，43%的香港受访者也是如此。相比之下，全球只有28%的受访者有类似的储蓄或投资行为。这种储蓄和投资倾向使中国消费者能够积累财富，并有可能将其用于购买奢侈品，从而实现双重目的：既能满

足传统的自我愉悦和个人表达欲，又能实现潜在的资本保值和增值。尽管奢侈品最近的销售额有所下滑，但越来越多的人不再仅将奢侈品视为身份的象征，还将其视为可以升值的宝贵资产，吸引消费者为财富保值买单。

重塑之路：

为充分利用大规模的财富代际转移，奢侈品品牌应提供吸引年轻一代高净值人群的超高端产品。Z世代拥有全球视野及与众不同的喜好，偏好独一无二、自我满足的高质量产品。品牌商应注重整合体验式零售的元素，不仅提供产品，还要提供文化内涵丰富的独家体验。此外，随着越来越多的中国消费者在网上购买奢侈品，合理利用数字化平台和电子商务手段也至关重要。

中国消费者倾向于将大部分月收入用于储蓄或投资，这种现象具有重大市场影响，对奢侈品品牌的影响尤为显著。这表明，中国消费者高度重视长期财务保障。为此，奢侈品品牌可以将其产品再定位为投资产品，通过强调奢侈品的永久价值、独特性、工艺水平和潜在升值空间，满足消费者的投资心理。例如，营销活动可以凸显奢侈品的转售价值、限量款的稀有性和独特性，以及产品的传承性和永恒性。



3

讲好故事，

助力品牌制胜海内外市场

在中国本土品牌的竞争格局中，讲述引人入胜的品牌故事是吸引消费者和培养忠诚度的关键。能够唤起情感和文化共鸣的故事特别受到中国消费者的青睐，尤其是年轻一代。要在中国讲好品牌故事，就必须了解目标客群的独特喜好和价值观，通常表现为他们对创新产品、数字化技术以及文化传承的偏爱。如果品牌商能将这些元素融入品牌故事，则更有可能在竞争激烈的饱和市场中脱颖而出。

当被问及哪些因素会影响他们在新旧品牌之间选择尝试新品牌时，中国内地消费者对物有所值（中国内地29%，香港40%，全球42%）和促销优惠（中国内地19%，香港30%，全球27%）等因素较敏感。他们还特别关注创新，重视创新产品（中国内地27%，香港17%，全球20%）和潮流引领者的地位（中国内地20%，香港13%，全球13%）。相比之下，香港消费者更看重质量，与全球平均水平相比，他们更加强调高品质（中国内地28%，香港35%，全球27%）和值得信赖的品牌声誉（中国内地25%，香港29%，全球24%）。

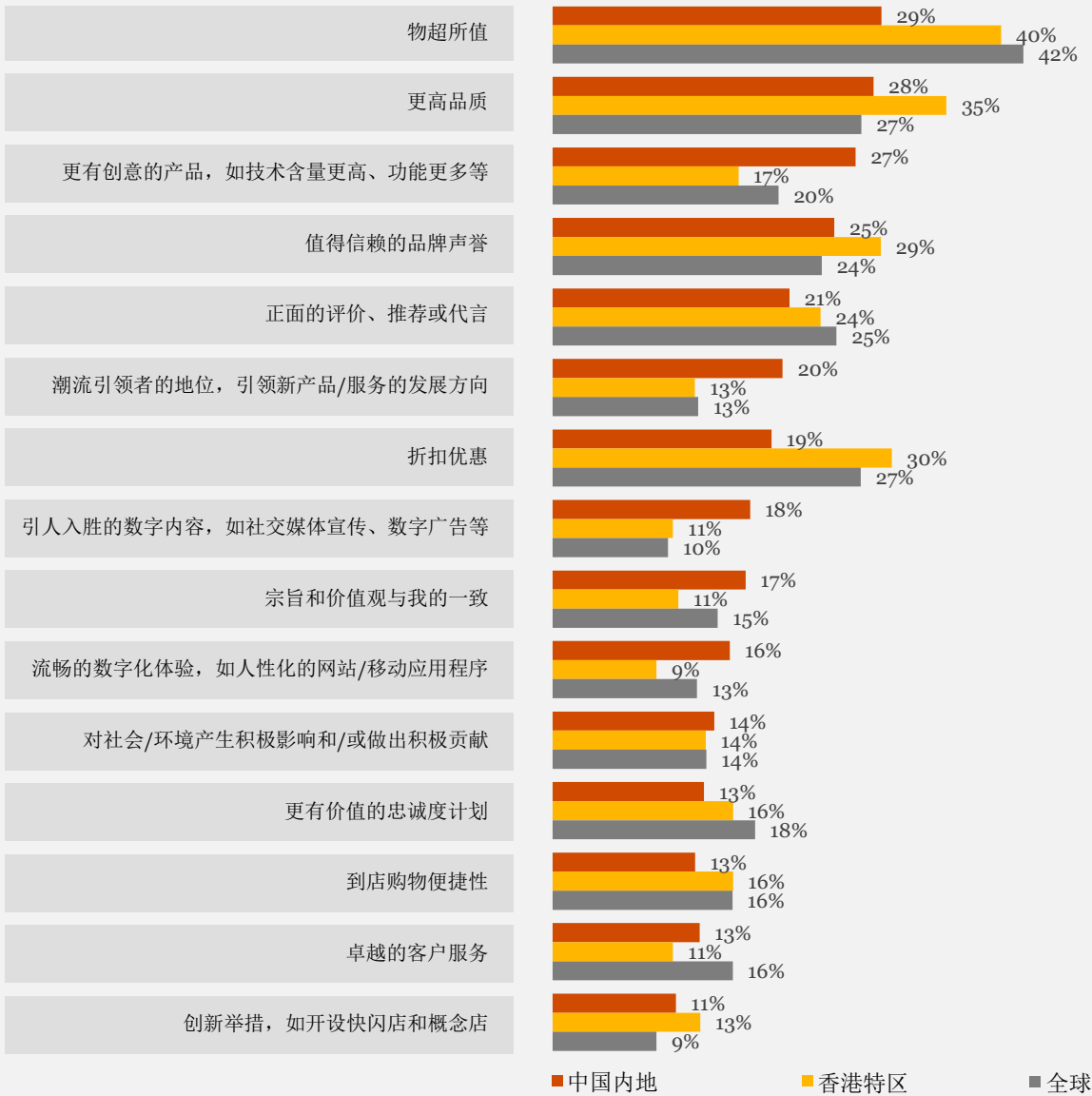
此外，数字化技术和社交媒体的快速应用，显著影响了消费者的购买决策。众所周知，中国消费者热衷于电子商务和数字支付。很多消费者在购买前会查看很多网络评价和社交媒体推荐，其数字素养又培养了自身对创新前卫型品牌的偏好。

例如，露露乐蒙（Lululemon）通过数字渠道和社交媒体成功与中国消费者建立起联系。通过建立互动社区并与有影响力的关键意见领袖合作，该品牌在对现代科技敏感的消费者中有效建立起品牌知名度并培养了客户忠诚度。

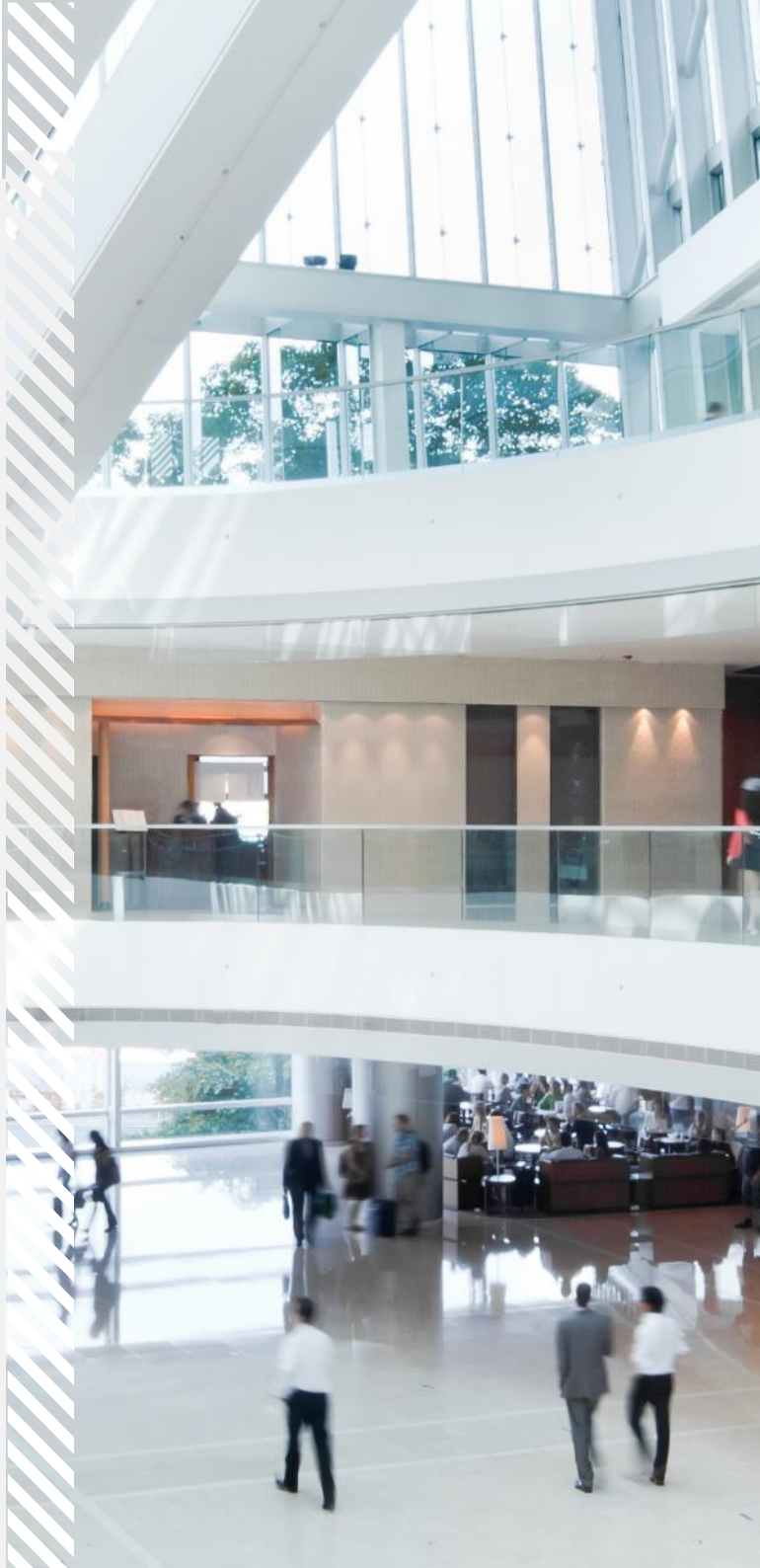




图表6：相比您最钟爱的一个品牌，以下哪项因素会吸引您去尝试提供同类产品的新品牌？



来源：普华永道2024年消费者之声调研



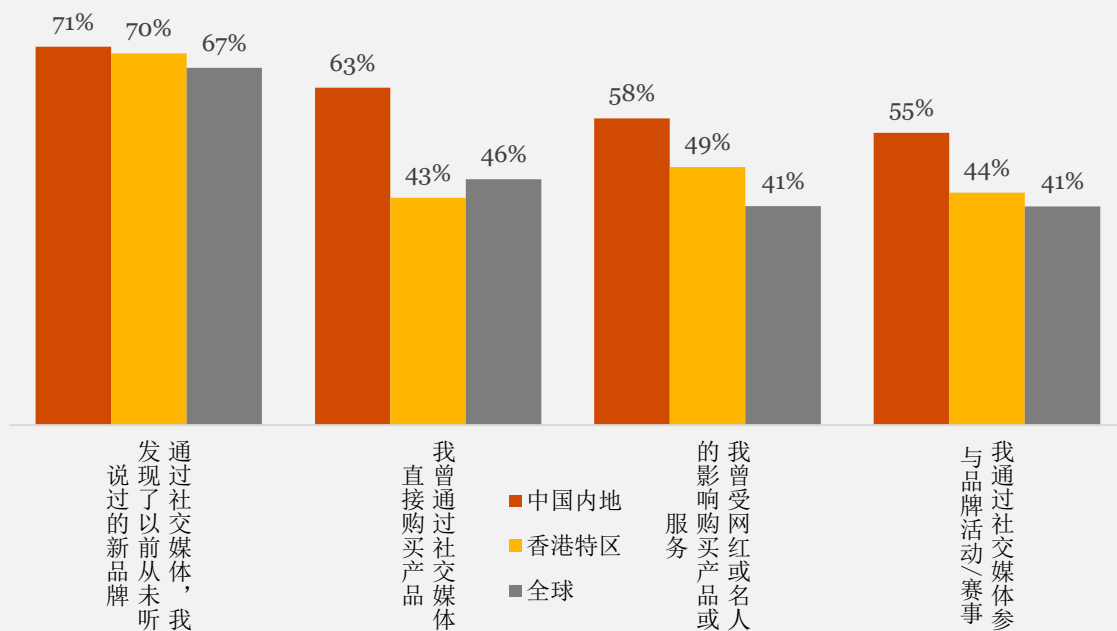
社交媒体在中国普通消费者购买商品的过程中，发挥着关键的作用。与全球平均水平相比，中国内地和香港消费者一致认为，他们更常使用社交媒体发现新品牌（中国内地71%，香港70%，全球67%），其次是直接购买产品（中国内地63%，香港43%，全球46%）、受网红影响购买产品或服务（中国内地58%，香港49%，全球41%），以及参与品牌活动（中国内地55%，香港44%，全球41%）。

社交媒体和移动商务平台“小红书”的主导地位

充分体现了这一趋势。小红书的独特定位引起了年轻人群的共鸣，该平台已成为发现好物的重要渠道。用户会在很大程度上参考关键意见领袖和关键意见消费者的推荐，通过该平台直接参与品牌活动并购买商品。这一现状表明，网红营销正在重塑中国消费者的行为，促使消费者相信并选择品牌。



图表7：您是否同意以下关于社交媒体的说法？



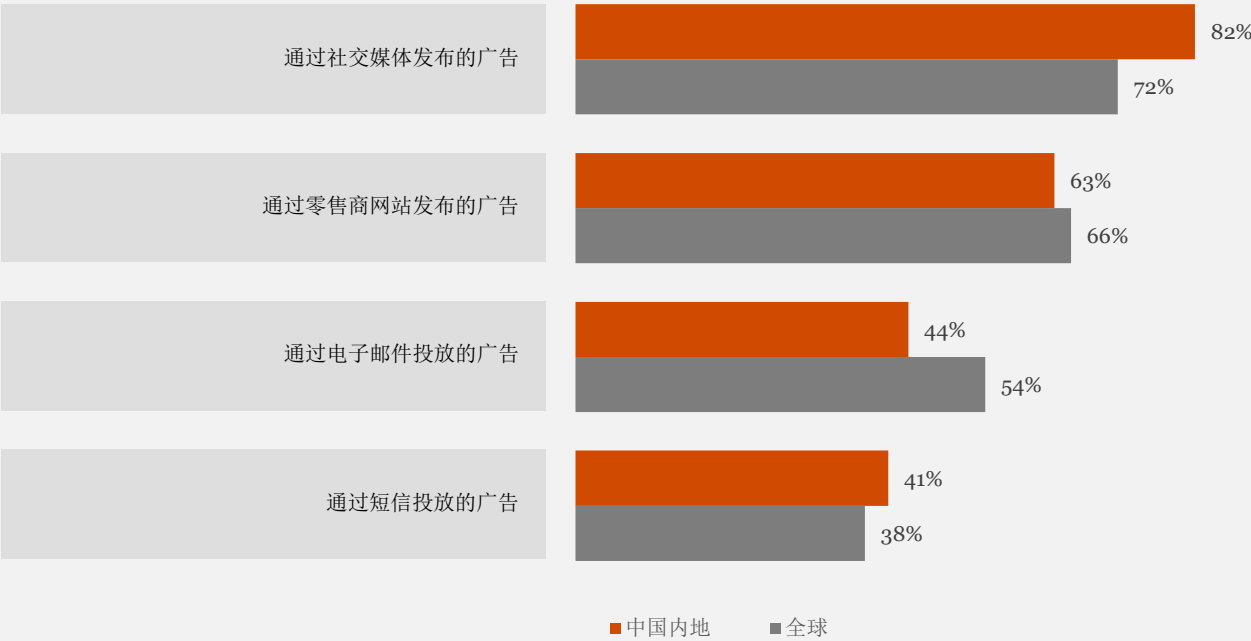
来源：普华永道2024年消费者之声调研



同样，相比电子邮件广告，中国内地消费者对社交媒体上的广告更为敏感。与全球平均水平相比，他们认为社交媒体上的个性化广告对其影响最大（中国内地82%，全球72%），以及电子邮件广告的效果较差（中国内地44%，全球54%）。



图表8：以下哪三种个性化数字广告最有可能影响您的购买决策？



来源：普华永道2024年消费者之声调研

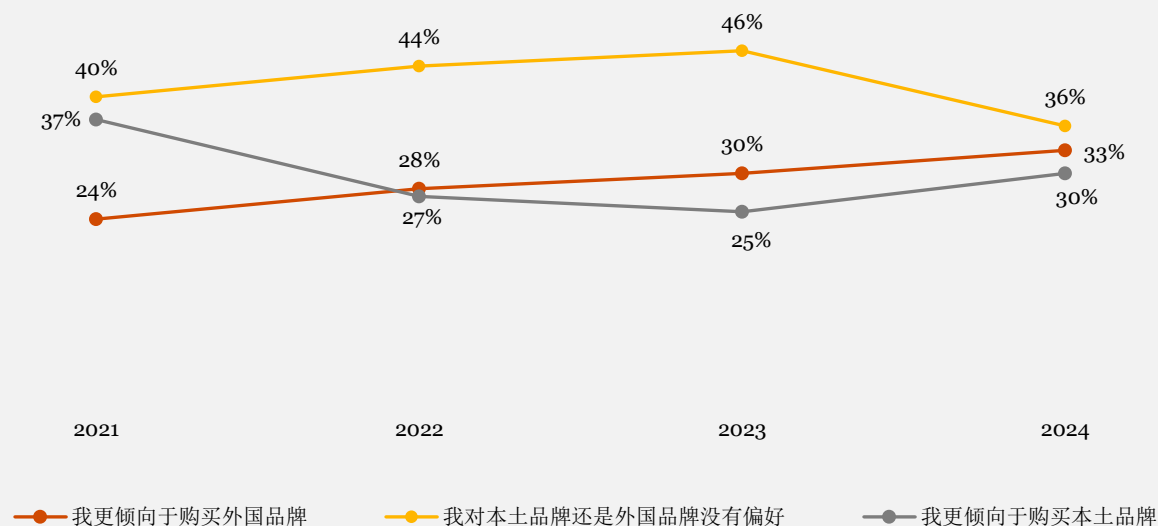


根据这些洞察结果，中国社交媒体的最新趋势表明，社交商务将与内容创作深度融合。2024年，“娱乐化购物”在抖音、小红书等平台上兴起，这些平台将娱乐、社交互动和电子商务完美融合。直播已不再是简单的产品展示，还整合了互动游戏、增强现实试穿和虚拟购物体验。

与此同时，“私域流量”的概念继续蓬勃兴起，品牌商能够在微信等平台上发展闭环社群，以加深客户关系并推动客户回购。此外，用户生成内容仍是一股强大的推动力，因为相比传统广告，消费者愈发信任同侪评论和推荐。这些趋势表明，社交媒体的重要性与日俱增。社交媒体不仅是营销渠道，还是中国消费者发现好物、参与活动和完成交易的综合生态系统。



图表9：与去年相比，在其他条件相同的情况下，您现在更倾向于购买外国品牌还是中国本土品牌？



来源：普华永道2024年消费者之声调研

与去年相比，在同等条件下，30%的中国消费者更倾向于购买本土品牌，36%的消费者则保持中立态度。虽然这种倾向在过去几年有所减弱，但本土品牌在中国仍有强大的主场优势。消费者认为，本土品牌不仅物美价廉，还十分了解本土消费习惯。

在2024年中国品牌日晚会上，华为、大疆、抖音、五粮液、比亚迪等50个中国品牌大放异彩，其品质深受全球消费者青睐，彰显了“国潮”与日俱增的影响力。这些品牌基于网络投票、产品出口量、海外传播声量、专家评审四个维度进行综合评估后选出，涵盖数码科技、休闲娱乐、食品饮料、美妆个护、汽车制造等领域的众多知名企业。

这些表明，国内品牌在坚持不懈地扩大其全球业务、提高中国本土产品在国外的知名度。尤其是在吸引亚太地区消费者方面，中国品牌表现出巨大潜力。面对国内电商和直播行业的激烈竞争，许多头部网络主播已开始与国外当地网红合作，通过国际版抖音等平台积极拓展海外业务。

中国商务部数据显示，2023年，中国跨境电商进出口额达到2.38万亿元人民币，同比增长15.6%。其中，出口额达1.83万亿元人民币，同比增长19.6%，主要得益于中国品牌强大的供应链能力。

然而，在“走出去”的过程中，品牌商应警惕持续的贸易紧张局势，同时加大对品牌发展的投入，从而在价格和制造能力之外取得更多竞争优势。

在品牌影响力方面，世界品牌实验室的数据显示，2024年《中国500最具价值品牌》的总价值为38.57万亿元人民币，同比增长12.35%。入选品牌来自食品饮料、银行、计算机、电子产品等20多个行业。排名靠前的领先品牌主要来自银行业，抖音、京东、拼多多、腾讯等互联网公司也名列前茅。



重塑之路：

分析结果表明，要想吸引并留住中国消费者，品牌应重视持续创新，并明确引领技术和产品进步的定位。通过专注于最前沿的功能探索、引领市场潮流，中国品牌可以脱颖而出，并培养出至高的品牌忠诚度。这种以创新为本的方法还能提升品牌价值，在高度重视创新的市场环境中增强品牌吸引力。

在创新、战略合作和注重高质量增长等因素的共同推动下，中国品牌进军海外市场的趋势日益强劲。随着国内市场竞争加剧，本土市场日趋饱和，即使国际贸易挑战不断，越来越多的中国企业依然转向海外市场寻找发展新机遇。比亚迪、小米、华为、Shein和Temu（拼多多拥有所有权和运营权）等品牌的成功就是这种转变的明证。这些品牌利用自身在技术、设计和成本效益方面的优势，大力进军全球市场。



4

合规运营，

构建消费者信任与忠诚

在全球消费者期望迅速变化的背景下，希望建立信任和忠诚度的企业必须了解地区差异。受独特的文化、经济和社会因素影响，中国消费者行为有别于全球消费趋势。数据隐私和信任的重视程度差异表明，企业需要量身定制战略，才能有效吸引中国消费者并赢得其信任。

具体而言，与全球消费者相比，较少的中国消费者认为个人数据保护（中国内地40%，香港43%，全球54%）、善待员工（中国内地32%，香港23%，全球40%）和高效沟通（中国内地23%，香港30%，全球35%）是与企业建立信任的关键因素。换言之，中国消费者相比欧美国家相对不

太重视零售商在处理个人数据保护、工作场所条件和员工沟通等方面的表现，同时也表明中国消费者在其认为不那么“关键”的方面具有更高的“信任溢价”。

但调研结果也显示，中国消费者对个人数据保护的重视程度不断提升，相比两年前的调研，增加了20%的中国受访者认为保护个人数据是重要的。





图表10：您认为以下各方面对您建立对公司信任的重要程度？



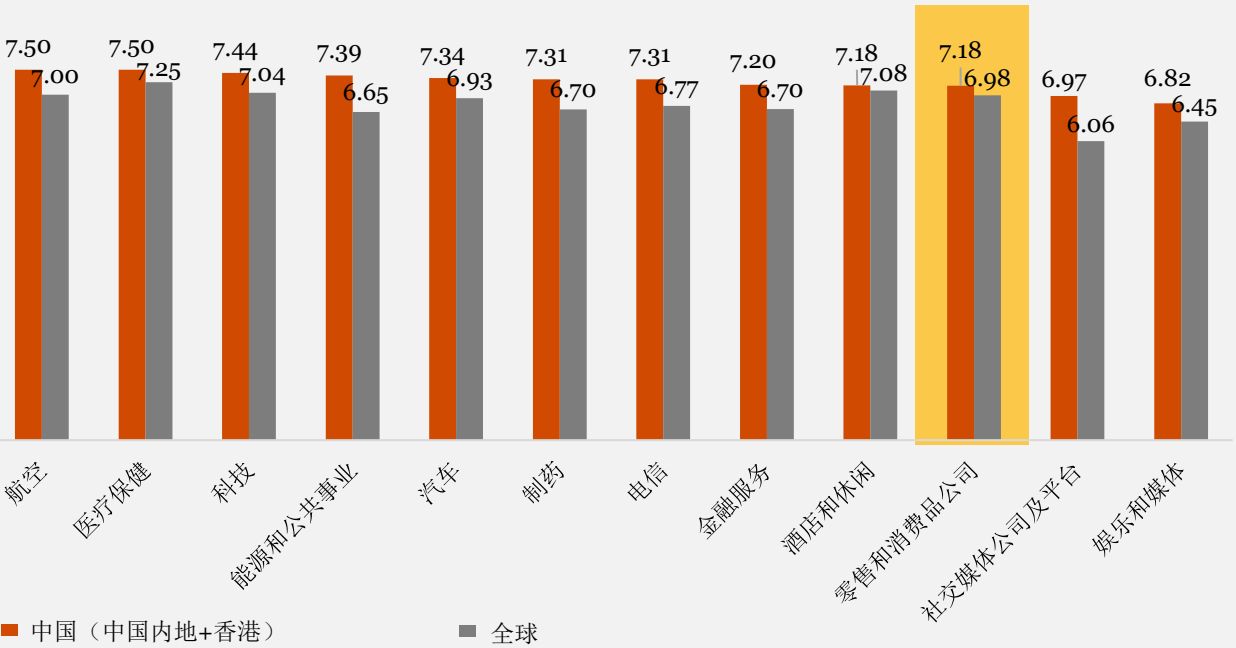
来源：普华永道2024年消费者之声调研

中国消费者对各行业品牌的信任溢价也明显高于全球消费者。我们的研究显示，医疗保健、航空以及科技行业是最值得信赖的行业，在0-10分的评分标准下，分别获得7.50分、7.50分和7.44分。社交媒体平台（6.97分）、娱乐和媒体（6.82分）的信任度较低，而零售和消费品公司（7.18分）

的信任度较高，但仍有进步空间。品牌信任度高的原因在于，近年来，中国品牌在质量、创新、国际地位和文化共鸣感等方面都得到了显著提升。



图表11：用0-10分来表示，您认为以下各行业的公司在多大程度上值得信赖？



来源：普华永道2024年消费者之声调研



重塑之路：

企业仍须遵守《中华人民共和国个人信息保护法》规定的严格标准。该法规定了严格的数据处理、存储和处理协议，以保护消费者隐私。在这样的监管环境下，即使中国消费者对数据保护的需求低于全球消费者，企业也必须优先保证合规，以免承担法律后果。中国零售商面临双重压力，即须应对严格的监管要求和不断变化的消费者期望。遵守该法和其他道德标准不仅能确保合规，还能使企业赢得消费者的长期信任和忠诚。

虽然中国消费者对某些行业表现出较高的信任溢

价，但企业仍有明显可以改进的地方。对于许多消费品牌来说，卓越的忠诚度计划将有助于提升品牌的信任溢价。通过客户沟通和参与，为其提供量身定制的激励措施和个性化体验，企业可以培养客户的归属感和感恩心态，将客户转化为品牌的忠实粉丝。例如，阿里巴巴的88VIP会员计划打造尊享会员身份，在生态系统为客户提供专属权益和优惠，有效巩固了客户忠诚度。同样，香格里拉施行的分级会员制，为不同等级的会员提供免费入住、餐饮体验、水疗护理等专属体验。

4. 《How to earn brand loyalty from China's millennials》（如何构建中国千禧一代的品牌忠诚度），2024年5月22日
<https://www.talon.one/blog/how-to-earn-brand-loyalty-from-china-s-millennials>



5

绿色转型，

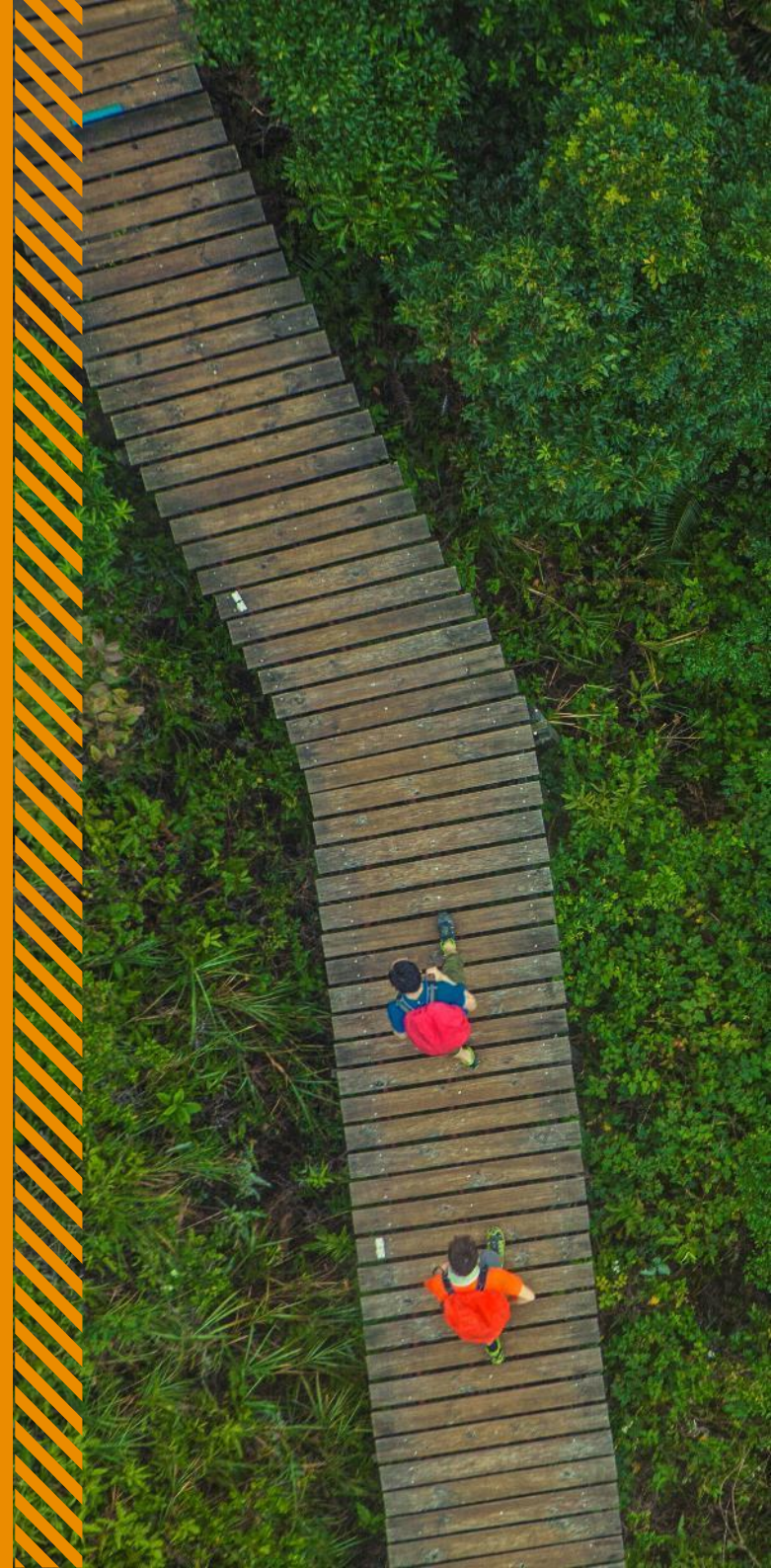
抢占可持续发展先机

随着中国消费者对气候议题认识的普遍提升，可持续发展问题成为越来越敏感的话题，并会影响消费者的购买行为。我们的调研显示，半数中国内地受访者表示会购买更加可持续的产品或气候影响较小的产品（中国内地50%，香港30%，全球46%）。这一消费行为的转变反映了人们对可持续发展问题的认识在不断提高。即使消费呈现愈加谨慎的局面，人们仍愿意做出更环保的消费选择。

向可持续发展的转变在旅游业尤为明显，因为越来越多的中国消费者向往更加绿色生态的旅游胜地。近年来，养生旅游和生态旅游大受欢迎。例如，以竹林和茶园闻名的莫干山等旅游胜地已成

为环保游客远离都市生活的首选热门景区。同样，乌镇古镇也采取了节水措施，以实现可持续旅游。

我们的调研还显示，50%的中国内地消费者（香港30%，全球31%）会减少出行，或选择火车、自行车甚至步行等碳足迹较少的出行方式。与之对应的是，城市漫步和文化旅游方兴未艾，以替代高碳旅行方式。例如，西安市开发了大量适合步行的路线，让游客步行探索丰富的历史和文化遗产，减少使用机动交通工具。上海的外滩滨水区经过重新设计，优先满足步行和骑行需求，鼓励以环保方式探索城市。





图表12：为减轻对气候变化的影响，您采取了哪些行动或行为（如有）？

	中国内地	香港特区	全球
我正在购买更加可持续或对气候影响较小的产品（如再生产品、天然产品、二手产品和塑料含量更低的产品）	50%	30%	46%
我减少了出行次数，或改变了出行方式。例如，选择碳足迹更低的交通方式（如坐火车而不是坐飞机）	50%	30%	31%
我在购物时更加谨慎，以降低总体消费	35%	38%	43%
我正在改变饮食结构（如减少肉类、增加植物性食品的摄入）	34%	25%	32%
我已经购买或打算购买电动汽车	30%	16%	24%
我使用可再生能源	27%	23%	25%
我正在减少网购，以降低运输相关的碳排放	23%	21%	22%
我决定不生小孩/组建小规模家庭	11%	21%	14%

来源：普华永道2024年消费者之声调研

尽管中国内地消费者与全球消费者一样，高度关注可持续性，但涉及品牌可持续性时，其期望受到文化和社会因素的影响。例如，相较于全球消费者的平均水平（中国内地33%，香港25%，全球25%），中国内地消费者更看重品牌是否达到政府及行业制定的可持续性标准，这已成为品牌传播中的决定性因素。与此同时，对于废弃物管理举措方面的宣传工作，中国内地消费者的重视

程度相对较低（中国内地32%，香港43%，全球40%）。上述消费者期望之间的差距也体现了哪些环境、社会及治理（ESG）因素对消费者的购买行为影响最大。



图表13：哪些关于品牌可持续性表现和实践的信息能提升您购买其产品的意愿？
（选择前三种）

	中国内地	香港特区	全球
在自然保护和/或节约用水方面产生积极影响	39%	29%	34%
使用可再生能源	34%	26%	29%
使用环保包装	34%	33%	38%
符合认证要求及行业标准	33%	25%	25%
废物减量及回收利用	32%	43%	40%
推行社会责任计划	24%	20%	20%
减少碳足迹	23%	28%	26%
打造透明供应链	23%	18%	21%

来源：普华永道2024年消费者之声调研

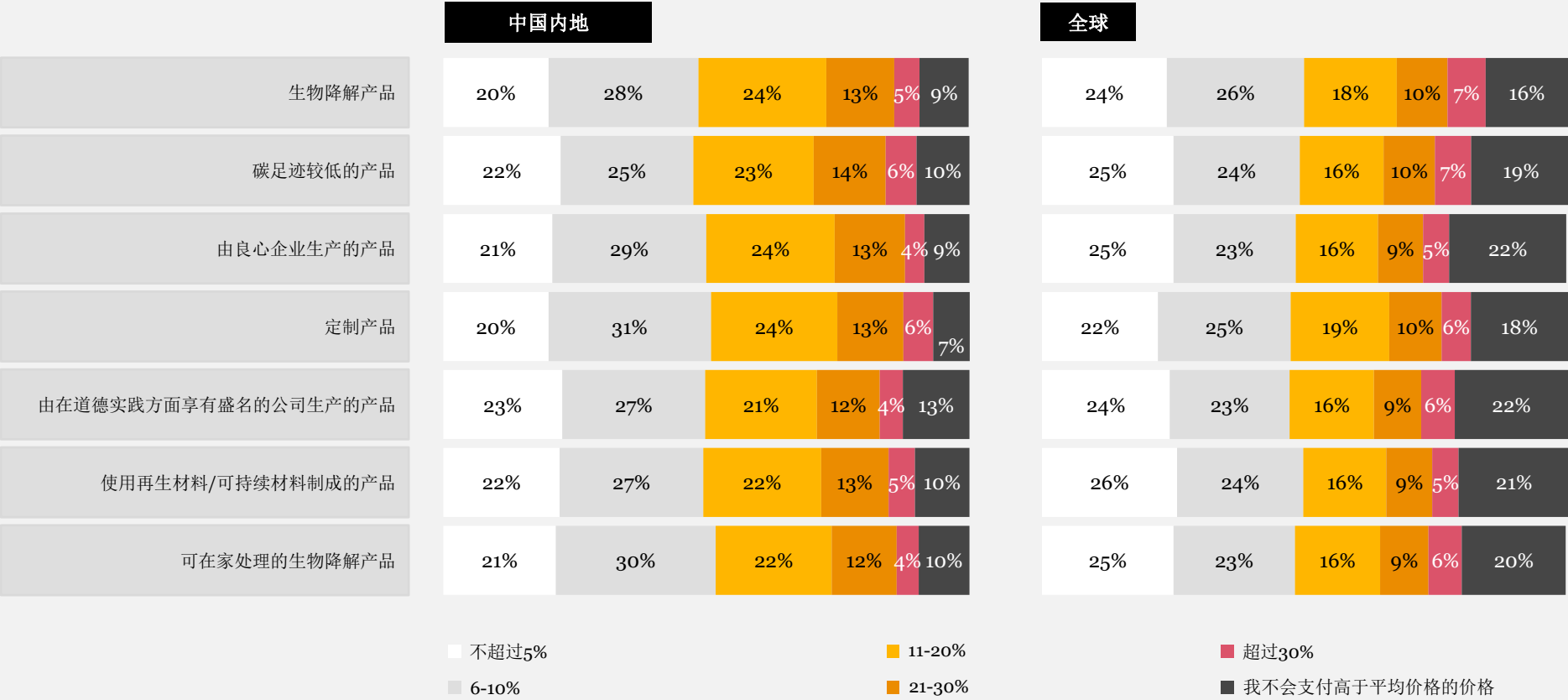
消费者在环保期望与意识上的差异表明，对于刚开始进军中国市场的跨国公司而言，并不存在一套放之四海而皆准的可持续性沟通策略。中国消费者往往优先考虑价格，其次才是可持续性。然而，随着政府采取措施提升消费者的环保意识，人们的环保观念已发生转变。同时，消费者倾向于将可持续性认证视为健康改善的标志，从而为品牌宣传其产品和服务的可持续性优势创造了大量机会。鉴于中国消费者越来越愿意为绿色溢价买单，这一趋势日渐明朗。

事实上，随着“正念消费”理念的逐渐流行，消费者不再单纯追求价格优势，而是更加深入地审

视公司的价值观与道德准则，越来越倾向于选择那些注重可持续性和品质的品牌。普华永道《2024年全球职场调研“期待与忐忑”》报告显示，84%的中国内地员工认为雇主应当承担减少环境影响的责任，这一观念推动各公司采取措施以满足员工对可持续性的期望。这方面的投入也得到了回报。根据我们的调研，愿意为ESG友好型产品支付溢价的中国内地消费者的平均比例较全球平均水平高出10%。



图表14：您愿意为以下产品支付比平均价格高出多少的价格？



来源：普华永道2024年消费者之声调研

重塑之路：

推动产品/服务创新，促进可持续消费

品牌可充分利用中国消费者日益提升的环保意识，推广生态旅游和碳补偿项目。相比之下，香港消费者在气候行动上的参与度似乎较低，强化针对可持续性议题的认知和教育迫在眉睫。中国内地消费者购买ESG友好型产品的意愿超过了全球平均水平，这为品牌开发及推广优质的可持续产品创造了商机。例如，康师傅推出的“茶的传人”和“良食煮艺”肉汤面等高品质健康产品，在满足消费者对营养与健康需求的同时，也契合他们对可持续性和品质的追求。再如，携程积极推广可持续旅行方案和碳补偿项目，其近期发布的报告强调了培养游客的环保旅行习惯，以及推动与餐饮住宿服务提供商合作的重要性。

加大投资，打造可持续供应链

除了消费者直接感受到的实体“绿色”元素，企业在中国探索可持续性的另一重要途径是重塑供应链。中国承诺到2060年实现碳中和，这凸显了可持续供应链的重要性。在此背景下，绿色供应链倡议等举措应运而生，致力于推动整个供应链的环境友好实践。随着可持续供应链实践和循环经济倡议的推进，零售商必须适应这些不断变化的标准，以保持竞争力并符合监管要求。面对物流行业的激烈竞争，菜鸟网络通过端到端的数字化转型和ESG实践降低了碳足迹，最终成功与雀巢和百事可乐等全球快消品巨头建立合作关系。

6. 康师傅入选上海节能宣传周绿色低碳合作伙伴 更携低碳黑科技亮相上海碳博会
<https://ex.chinadaily.com.cn/exchange/partners/82/rss/channel/cn/columns/j3u3t6/stories/WS667124e1a3107cd55d2675be.html>



6

渠道创新，

提升消费者购物体验

当今零售行业瞬息万变，渠道创新成为品牌满足不断变化的消费者期望的关键所在。随着数字技术重塑购物习惯，零售商必须调整策略，打造流畅的跨平台购物体验以吸引客户。通过线上线下的渠道融合，不仅可以提高客户满意度，还能在竞争激烈的市场中培养消费者的品牌忠诚度。

中国数字化进程加速对国内消费者的购买体验产生了显著影响，不仅促进了网络零售的发展，还促使实体店铺升级销售体验以留住客户。对于店内体验，中国内地消费者对数字化产品标签（中国内地46%，香港34%，全球36%）、虚拟现实

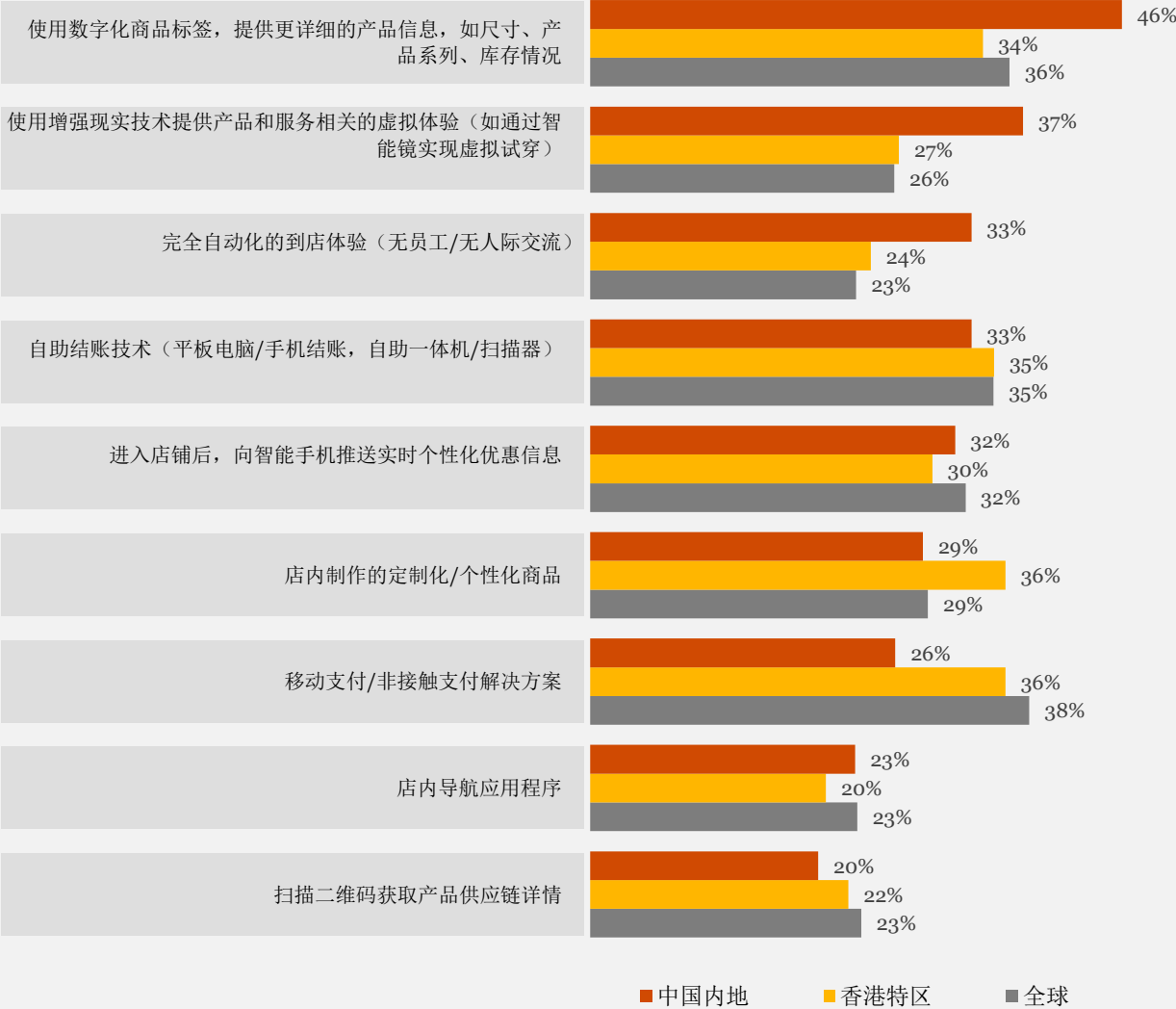
（中国内地37%，香港27%，全球26%）和自动化商店（中国内地33%，香港24%，全球23%）表现出强烈的兴趣。

为持续巩固行业领先地位，实体零售商致力于提供多样化购物体验，并巧妙地融入娱乐元素，确保提供卓越的售后服务。许多品牌正利用增强现实技术将虚拟世界和现实世界融为一体，打造沉浸式购物体验场景，吸引消费者并进一步提升其参与品牌活动的积极性。





图表15：针对实体店体验，以下哪些技术（如有）会增强您到店购物的意愿？
（选择前三种）



来源：普华永道2024年消费者之声调研



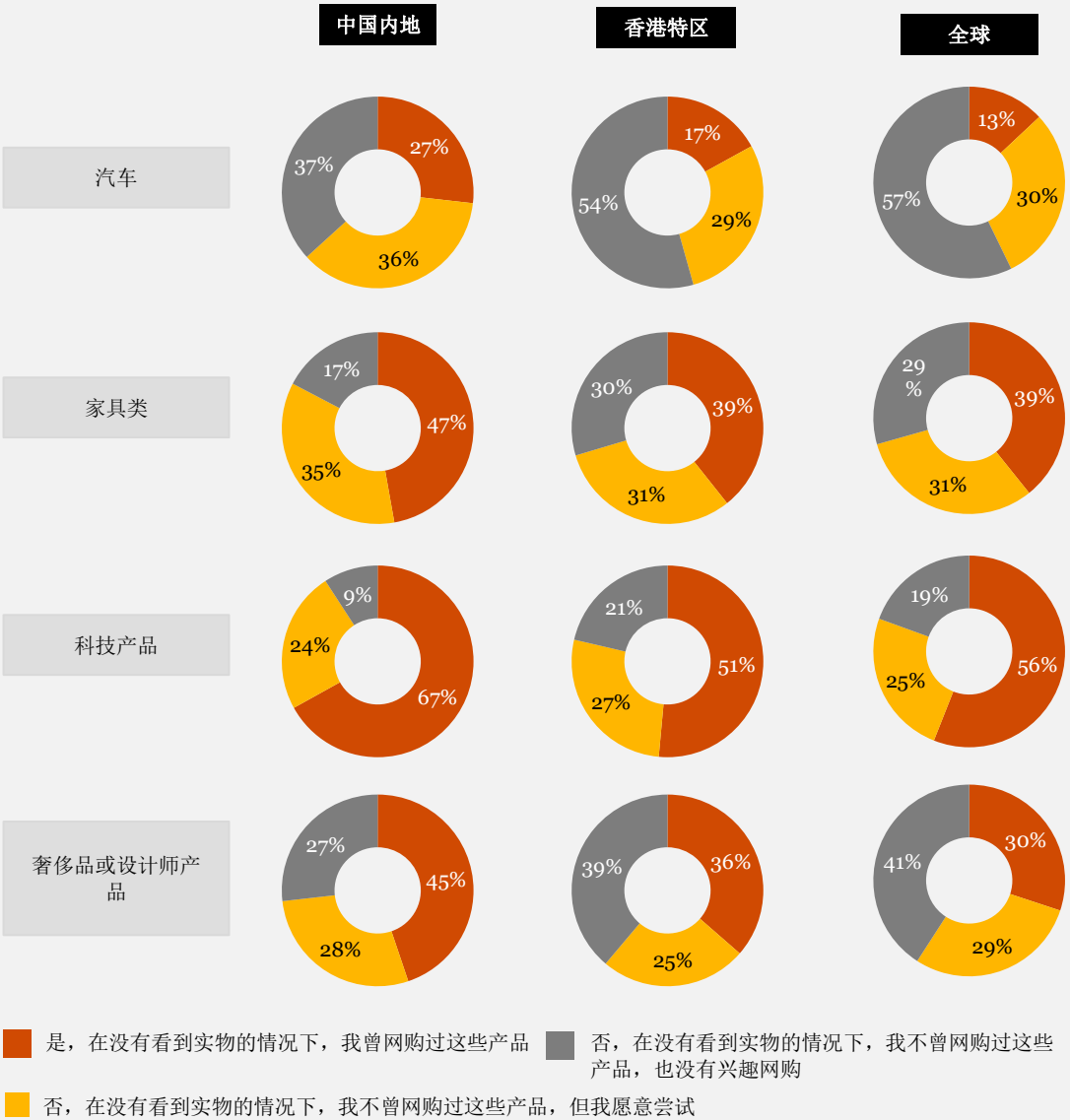
2023年，中国网络零售销售额达到全国总零售额的27.6%，创下历史新高。得益于这一增长势头，中国内地消费者更加愿意在网络平台上购置大件商品。根据本次调研，67%的中国内地受访者表示其曾网购科技产品（香港51%，全球56%），家具（中国内地47%，香港39%，全球39%），奢侈品或设计师产品（中国内地45%，香港36%，全球30%），以及汽车（中国内地27%，香港17%，全球13%）。

消费者即便未见到实物，也展现出网购高端产品的强烈意愿，这一现象使品牌方认识到，在线平台已逐步成为在中国销售高端产品的主要渠道。外国品牌在提供创新的店内销售体验的同时，还可依托中国主要电子商务平台，巩固在线业务，更好地满足中国消费者的销售体验期望，降低消费摩擦。

7. 《China remains world's largest online retail market for 11th consecutive year amid booming consumption recovery》
（消费复苏势头强劲，中国连续11年成为全球最大网络零售市场）
<https://www.globaltimes.cn/page/202401/1305718.shtml>



图表16：在没有看到实物的情况下，您是否曾网购或者考虑过网购以下类别的产品？



来源：普华永道2024年消费者之声调研

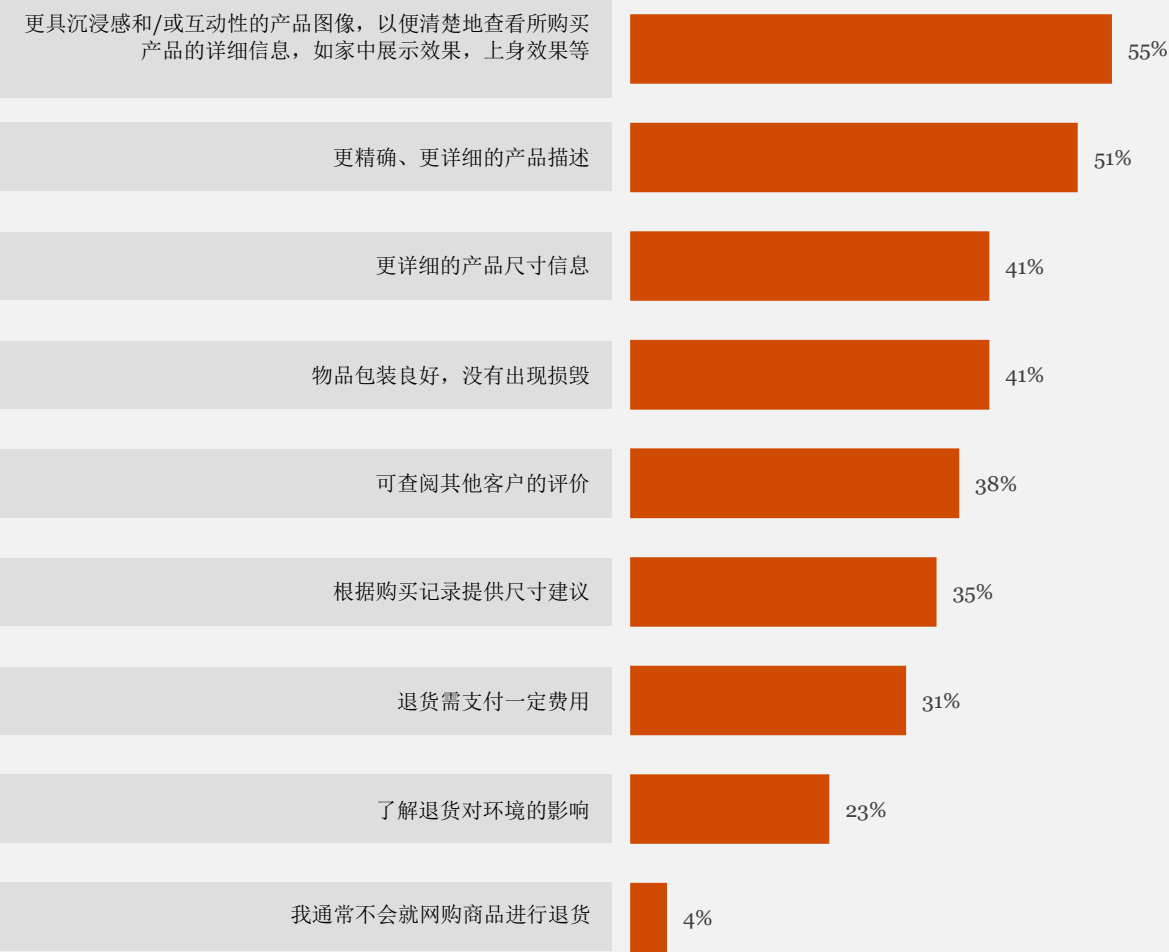
品牌在追求无摩擦零售时，最大限度地减少产品退货至关重要。尽管良好的退货体验可能会提升客户的满意度和/或忠诚度，但总体而言，零售商还是希望能够尽可能避免退货的情况发生。随着新兴技术对实体零售和在线零售领域的双重颠覆，借助由人工智能驱动的虚拟试穿和预测建模等新技术工具，可以有效降低网购后出现退货情况的风险。

当被问及哪些因素可以降低网购产品的退货风险时，中国内地消费者倾向于选择更具沉浸感或互动性的产品可视化体验（中国内地55%，香港29%，全球38%）。增强现实技术作为为消费者提供独特零售体验的手段，在中国（尤其是在奢侈品行业）已经得到显著发展。中国内地消费者认为，其他可能降低产品退货风险的常用手段还包括提供更加准确详细的产品描述（中国内地51%，香港49%，全球47%）、更详细的产品尺寸信息（中国内地41%，香港39%，全球43%），以及适当包装以避免物品损毁（中国内地41%，香港30%，全球39%）。

8. 《How Luxury Brands are Embracing AR and VR to Revolutionize the Online Shopping Experience》（奢侈品品牌如何利用增强现实和虚拟现实技术颠覆网购体验）
<https://digitalcreative.cn/blog/how-luxury-brands-use-ar-vr-in-ecommerce>



图表17：请回想您在网上购买产品并退货的具体经历，以下哪些因素（如有）可能会减少您的退货次数？（中国内地受访者）



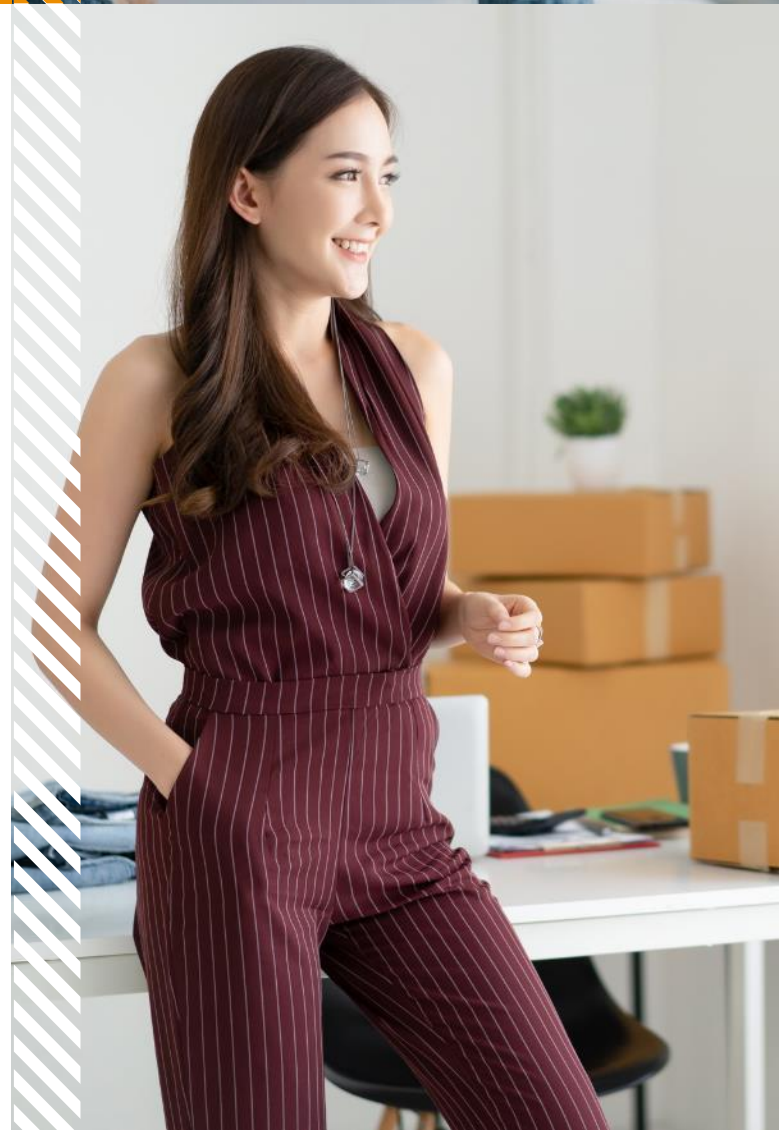
来源：普华永道2024年消费者之声调研

重塑之路：

品牌和零售商必须采用灵活多变的全渠道策略，以满足消费者日益增长的对于实现线上线下体验动态融合的需求。通过执行流畅的全渠道策略，企业可在不同接触点提供始终如一、轻松便捷的购物体验。这种方式还可让企业借助统一的客户识别系统，构建起全面的单一客户视图。

在中国大力推进数字化进程，积极倡导发展新质生产力的背景下，实体零售商需要面对伴随而来的重重挑战。随着网络零售市场份额的不断扩张以及消费者期望的不断提高，实体零售商应考虑重塑店内体验，以保持竞争优势。

作为全球体育品牌行业的领军者，耐克通过全面实施全渠道营销战略，成功满足了消费者期望。其策略包括推出耐克应用程序——通过增强现实试穿技术和个性化推荐，提升了消费者的店内购物体验，并为消费者提供在线设计鞋款并到店提取创意成果的服务。同时，耐克在中国的社交媒体上表现非常活跃，不仅分享最新产品信息，还与体育明星和知名时尚博主合作开展创意营销活动。



7

乘风破浪，

开启中国健康产业新篇章

中国消费者越来越注重健康与保健，在保健、食品消费和体育活动方面的习惯也随之发生转变。尽管中国消费者通常较为关注价格，但在饮食选择方面，我们的调研显示，中国内地受访者对价格敏感度较低，且更加看重健康和便捷性。总体而言，内地消费者在购买食品时考虑的因素相对较少（中国内地35%，香港59%，全球52%），最受他们关注的三大要素是营养信息（中国内地47%，香港49%，全球46%）、个人总体健康状况（中国内地44%，香港48%，全球57%）以及整体便捷性（中国内地40%，香港39%，全球34%）。

消费者对健康与保健的关注不仅局限于食品消费，中国的运动和健身市场同样迎来了迅猛增长，2023年市场总值突破了550亿美元大关。这一增

长得益于全国健身场所的迅速扩张，以及疫情期间个人健身和健康意识的增强。最受中国消费者欢迎的体育运动包括跑步、篮球、羽毛球、游泳、足球、瑜伽和普拉提、武术以及团体健身课程等。

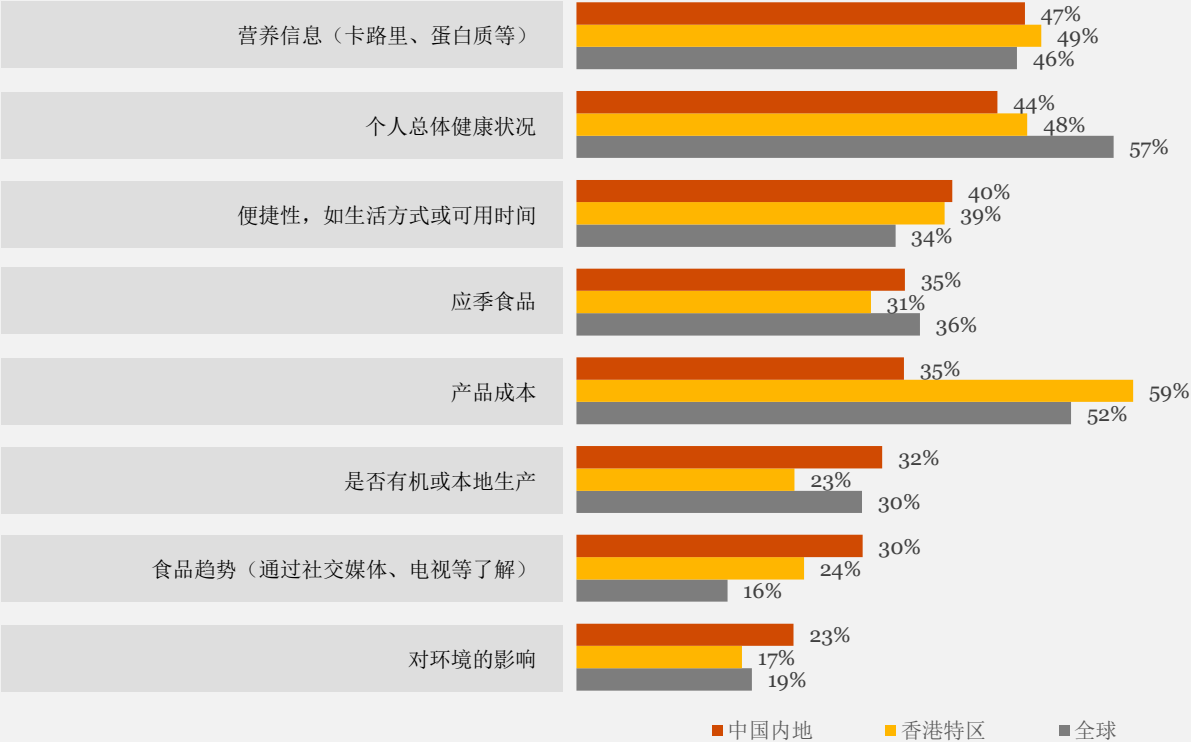
“健身热潮”还席卷了Z世代和千禧一代，他们通过参加有益于健康的活动缓解压力，并拓宽社交圈。徒步、溯溪和匹克球等户外运动也日渐流行，近年来，相关视频在抖音上的观看量显著增加。

为满足不断增长的运动和健身需求，中国政府推出了《“健康中国2030”规划纲要》等举措，促进全民健康与保健运动。该规划纲要涉及提高体育运动参与率、改善公共设施和完善医疗服务等规定。





图表18：在选择食物和饮食结构时，您会考虑以下哪些因素？
（选择前三种）



来源：普华永道2024年消费者之声调研

2024年巴黎奥运会再度激发了中国消费者对运动和健身的热情。随着巴黎奥运会上中国运动员在网球、乒乓球等体育项目中摘得金牌，相关体育用品的网络销售额也大幅飙升。零售商们将体育元素融入其商业模式中，打造独特体验，推动销售增长。“体育+”模式将体育与旅游、娱乐和电

子商务相结合，以吸引更多消费者。天猫和京东等电商平台纷纷推出奥运主题促销活动，充分利用消费者高涨的热情，有效促进销售增长。

10. 中国消费市场涌现新趋势，海外品牌迎来“中国新机遇”
<https://www.pwccn.com/en/deals/emerging-trends-in-the-chinese-consumer-jun2023.pdf>

11. 2023年居民收入和消费支出情况
https://www.stats.gov.cn/english/PressRelease/202402/t20240201_1947120.html



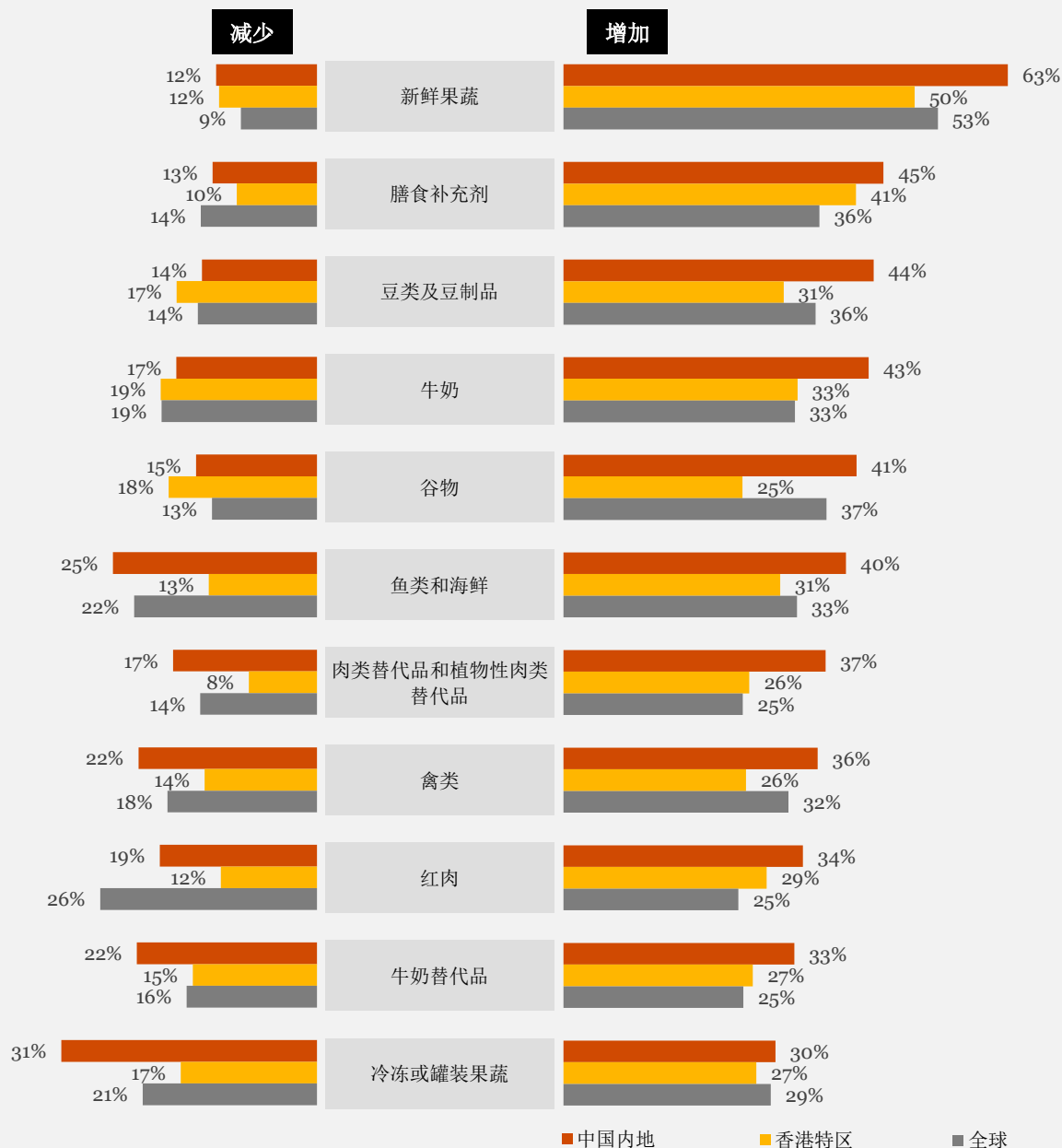
人们对更健康的生活方式的追求，以及中国推出的促进全民健康和提升国民健康素养水平的各项举措，可能是近期推动消费者饮食偏好转变的重要因素。根据我们的调研，对中国内地消费者而言，新鲜果蔬（中国内地63%，香港50%，全球53%）、膳食补充剂（中国内地45%，香港41%，全球36%）以及豆类及豆制品（中国内地44%，香港31%，全球36%）等健康食材是调研启动前六个月内消费增长最快的食品类别。

此外，牛奶替代品和肉类替代品在中国内地的消费增长亦显著高于全球平均水平。由于受访者表示有意在未来一年内继续增加对这些产品类别的消费，这一增长趋势有望继续保持。上述消费偏好转变为食品企业指明了行动方向，可使其更好地把握中国市场的健康趋势。

12. 2023年全国居民健康素养水平提高到29.70%
http://english.scio.gov.cn/pressroom/2024-04/24/content_117147565.htm



图表19：过去六个月，您在以下食品类别上的消费情况有何变化（如有）？



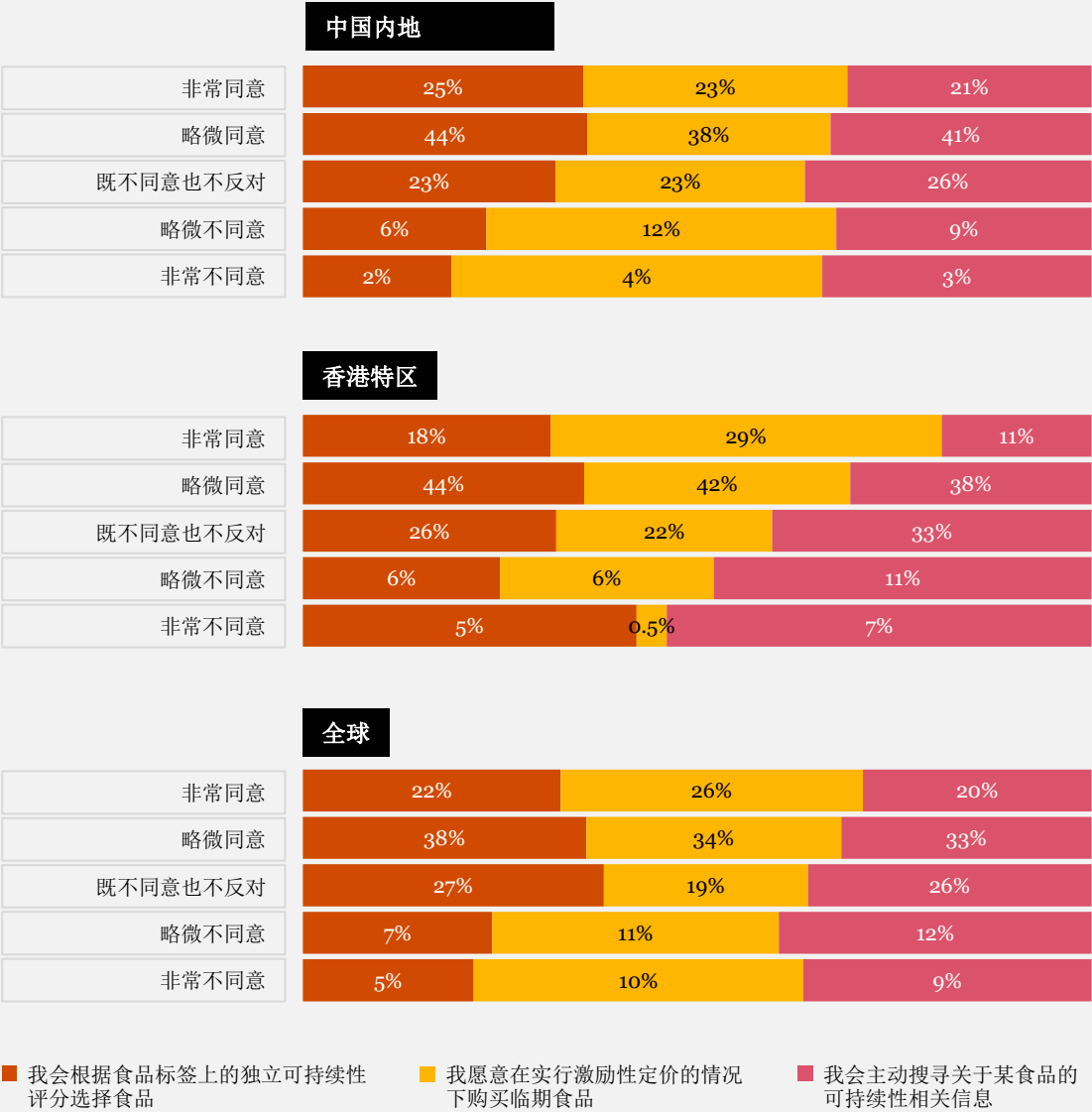
来源：普华永道2024年消费者之声调研

从全球范围来看，我们的调研突出表明，消费者不仅追求更健康的饮食，还追求更可持续的食品生产。食品企业当前面临着双重挑战，一方面需要满足日益增长的全球人口对食品生产扩大的需求，另一方面还需致力于降低环境影响。采取行动降低环境影响得到了全球消费者的普遍支持，中国消费者也不例外。

根据我们的调研，中国内地受访者对于针对食品进行独立的可持续性评分表现出较高兴趣（中国内地69%，香港62%，全球60%），且愿意在推行激励性定价的情况下购买临期食品（中国内地61%，香港71%，全球60%）。同时，与全球其他地区的消费者相比，中国内地消费者会更主动地搜寻食品的可持续性信息（中国内地62%，香港49%，全球53%）。鉴于可持续性相关的消费者期望日益增长，食品企业接收到的市场信号非常清晰：如果不调整产品满足消费者期望，则面临环保意识较强的消费者转而选择更加可持续的竞争对手的风险。



图表20：您在多大程度上同意或不同意以下陈述？



来源：普华永道2024年消费者之声调研

重塑之路：

消费者日益倾向于选择富含水果、蔬菜和植物性食品的饮食结构，同时也在日常饮食中增加了膳食补充剂和鱼类的摄入，这表明健康与保健愈发受到重视。这种转变并非昙花一现，而是缘于消费者对于营养和健康认知的根本转变。

随着健康意识较强的消费者更加重视营养消费，其对价格的敏感性有所下降。这种观念转变为专注于健康的食品品牌和零售商带来了无限商机。这些企业具备得天独厚的优势，能够通过提供方便并兼具营养的产品来迎合这一急速增长的需求，满足注重健康的消费者的所有期望。

一个典型的案例是良品铺子，这家中国领先的零食品牌在中国大众健康零食市场中开创出一片新天地，主打低盐、低糖、低油和低添加剂的低热量产品。在运动和健身行业，健康相关消费也呈现增长趋势。对于蛋白质补充剂、能量棒和功能

性饮料等运动营养产品的需求不断上升。这些产品不仅可以提升运动表现，还有助于运动后恢复。消费者越来越倾向于寻找能够在提升身体机能的同时，符合其总体健康与保健目标的产品。

消费者偏好的转变催生了清洁标签运动营养产品，这些产品优先使用天然成分，并最大程度限制人工添加剂的使用。此外，个性化营养的趋势也日益明显，许多运动员和健身爱好者利用移动应用程序和可穿戴技术来监控自己的营养需求，并据此调整饮食摄入。技术、体育和营养的融合为品牌提供了开发创新产品和服务的全新机遇，以满足注重健康且需求旺盛的消费者群体。



8 智能引领，探索生成式人工智能

和智慧出行

联合国中国在生成式人工智能（GenAI）领域的发展速度令人瞩目。世界知识产权组织的数据显示，中国在推动GenAI创新方面火力全开，其中包括智能聊天机器人和自动驾驶等技术。2014年至2023年，中国发明家提交的生成式相关专利数量超过38,000项，是美国的六倍多。美国在此期间提交了约6,276项专利申请，位列第二。

人工智能（AI）技术迅猛发展，加上一系列旨在提升可及性且契合中央政府数字化经济目标政策的相继出台，中国智能设备市场蓬勃发展。因此，中国内地消费者对智能设备的兴趣高于全球其他地区消费者就显得不足为奇，特别是智能电子产

品（中国内地70%，香港61%，全球61%）、汽车（中国内地47%，香港37%，全球39%）和运动装备（中国内地41%，香港26%，全球28%）等。

同时，香港地区和全球消费者对智能旅行预订的兴趣更为浓厚（中国内地38%，香港47%，全球47%）。导致上述差异的因素众多，如现有的技术基础设施、文化偏好或对AI驱动服务的不同接触水平。

13. 《China leads US in GenAI patents》（中国生成式人工智能专利申请量遥遥领先美国）
<https://www.thestandard.com.hk/section-news/section/2/264077/China-leads-US-in-GenAI-patents>
14. 《Chinese ministry outlines specific standards for smart devices used by elderly in China》
（中国政府针对适老型智能设备制定具体标准）
<https://www.globaltimes.cn/page/202401/1305838.shtml>

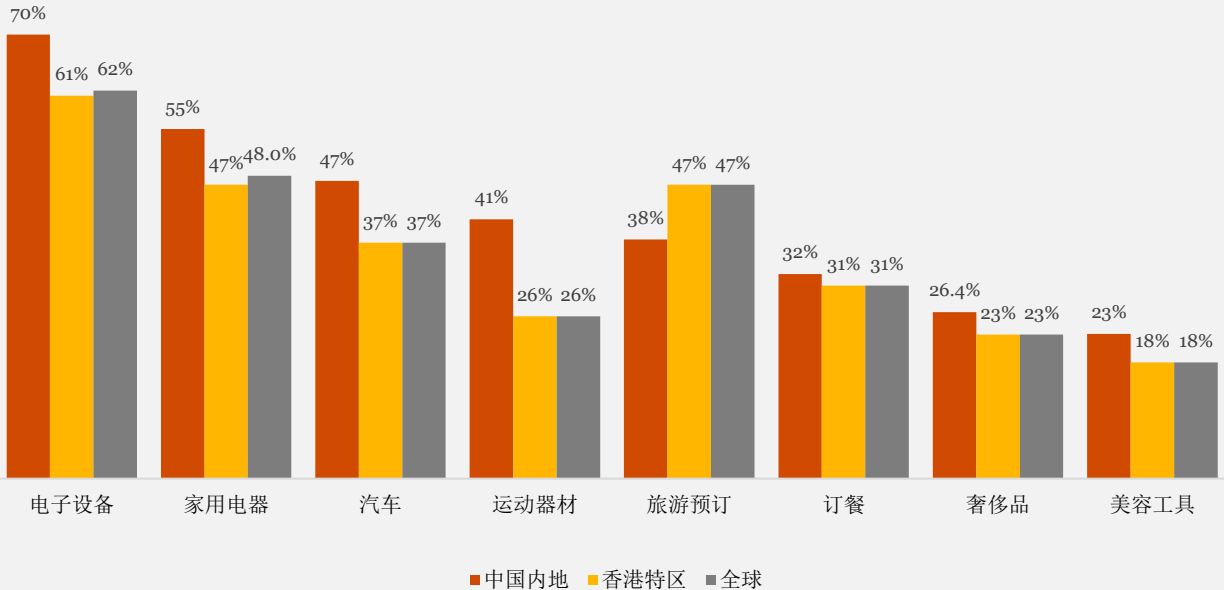


AI在智能设备领域的广泛应用能够拓宽产品组合和催生新的服务。普华永道近期研究报告《探索生成式人工智能价值路径》显示，在GenAI的潜在价值中，只有15%被归功于人们普遍认可的聊天机器人技术。这表明零售商在提高效率和推动产品开发方面有很大的上升空间。此外，AI技术的出现及其功能也提高了消费者对智能设备的兴趣，为那些能够快速适应不断变化的需求的品牌开辟了新的利基市场和商机。

中国内地消费者对AI技术更加信任，这是推动AI在中国快速发展的关键因素之一。调研结果显示，与香港地区和全球用户相比，中国内地受访者更加信任AI技术，包括推荐产品（中国内地60%，香港53%，全球50%）、处理客户服务（中国内地57%，香港37%，全球44%）、执行金融交易（中国内地37%，香港28%，全球27%）、提供医疗诊断（中国内地38%，香港31%，全球25%）和提供法律咨询（中国内地31%，香港22%，全球23%）。



图表21：考虑到未来技术及其提供个性化数字体验的能力，以下商品或服务类型实现“智能化”或人工智能化对您来说有多重要？



来源：普华永道2024年消费者之声调研

中国消费者对AI技术的高度信任大幅减少了销售环节的摩擦，从而降低了企业销售任何新兴产品必须跨越的最大障碍之一：赢取消费者信任。《普华永道2024年全球职场调研“期待与忐忑”》也印证了这一观点。该调研强调，受访的中国职员在工作场所内外使用GenAI的程度远高于全球同行。

15. 《The path to generative AI value: Setting the flywheel in motion》（探索生成式人工智能的价值路径：启动人工智能飞轮）
<https://www.pwc.com/gx/en/issues/technology/path-to-generative-ai-value.html>

在对AI表现出明显热情的同时，人们对这一技术附带的固有风险的担忧似乎也在减少。正如普华永道《第27期全球CEO调研中国报告》所显示，中国CEO对AI相关风险的担忧程度较低。与此相对应的是，与全球平均水平相比，中国消费者也较少担忧AI的固有风险。

中国内地消费者对AI相关风险的敏感度相对较低，尤其体现在以下相关领域：日常生活中人际互动的减少（中国内地40%，香港30%，全球21%）、人工智能无法运用人类的判断力（中国内地38%，香港24%，全球19%）以及人工智能技术的发展缺乏透明度（中国内地34%，香港22%，全球17%）。

不过，值得注意的是，尽管中国消费者对AI的信任度较高，对其固有风险的警惕性较低，但他们对AI相关的各种问题，如人工智能治理、信息不准确风险（人工智能“幻觉”）等，仍存在一定的担忧。因此，即使在中国这样更容易接受AI技术的市场，企业要赢得消费者对AI应用的信任也会是一场艰苦的战斗。

16. 《第27期全球CEO调研中国报告》
<https://www.pwccn.com/en/research-and-insights/ceo27/ceo-survey-china-report.pdf>



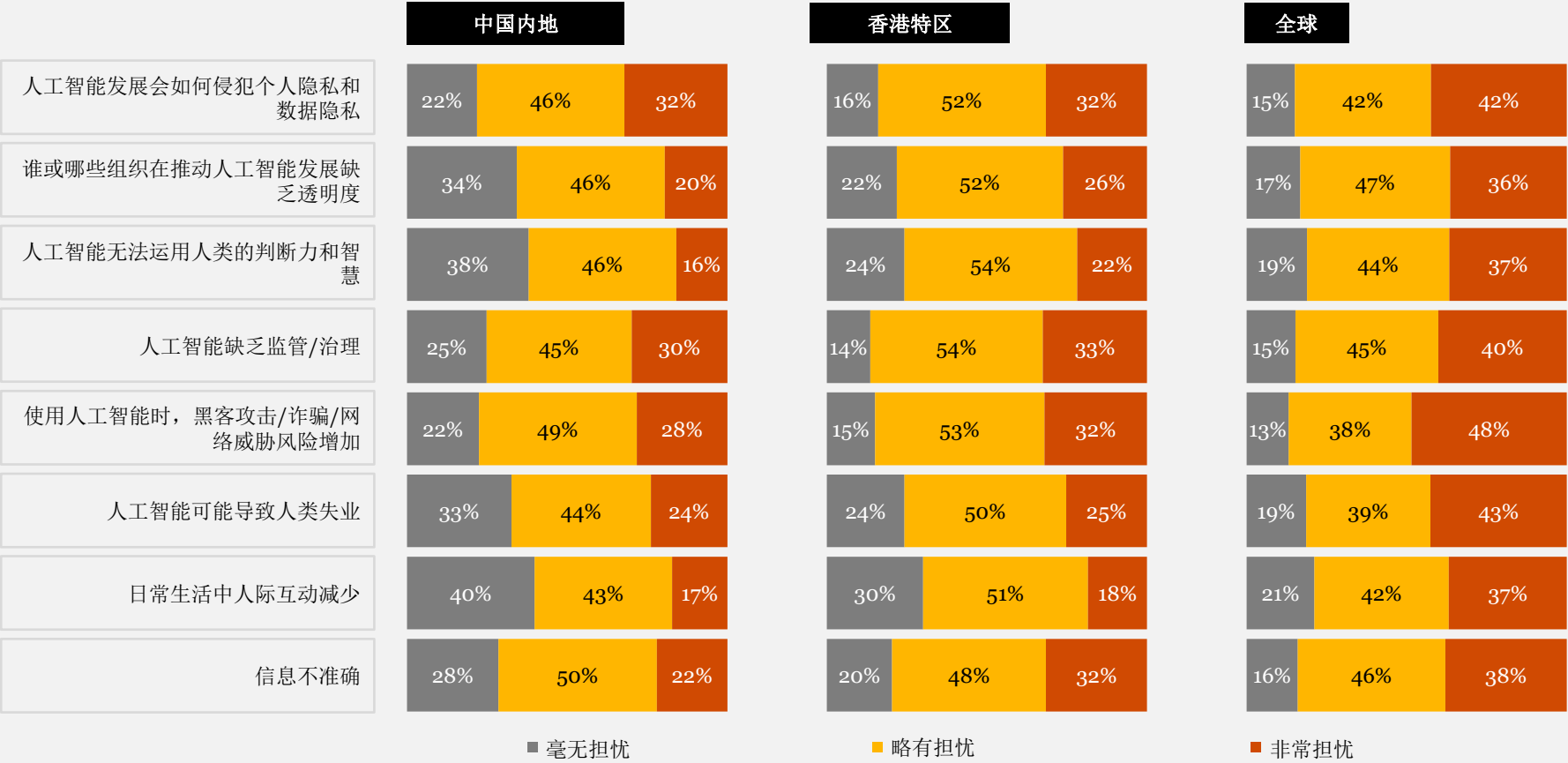
图表22：结合人工智能技术的最新进展，您相信其可以代替人际互动准确地完成以下哪些活动？

	中国内地	香港特区	全球
推荐产品（如新产品、尺寸建议、定制营养建议等）	60%	53%	50%
购前整理产品信息（如产品详情、推荐、比较）	58%	49%	55%
处理客户服务（如处理投诉，回答有关产品、服务或订单状态等问题）	57%	37%	44%
提供书面交流支持（如提供文件或电子邮件书面初稿）	50%	43%	44%
提供医疗诊断和/或治疗建议	38%	31%	25%
执行金融交易（如办理抵押贷款，购买保险等）	37%	28%	27%
推荐股票和提供其他投资建议	31%	31%	31%
提供法律建议	31%	22%	23%

来源：普华永道2024年消费者之声调研



图表23：您对人工智能技术未来发展及其能力可能产生的以下结果的担忧程度如何？



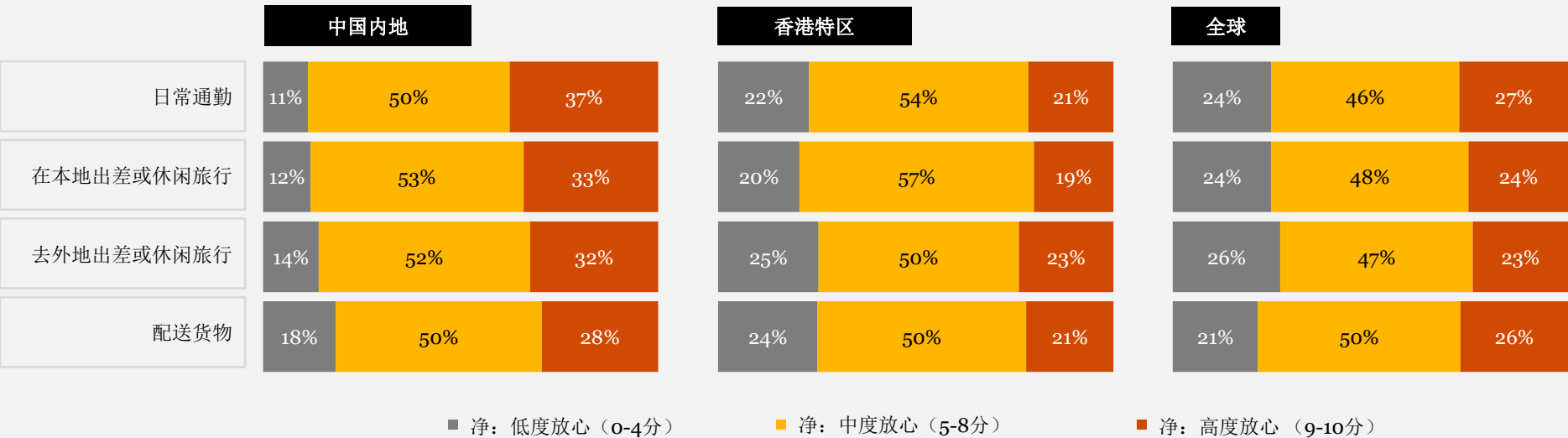
来源：普华永道2024年消费者之声调研

加大AI应用的另一个成果出现在自动驾驶领域，并已被中国消费者广泛接受。中国科技公司正大力投资未来可能革新打车行业的项目，而这些试点项目的成功似乎让公众对乘坐完全自动驾驶汽车出行的想法更加热衷。因此，与全球消费者相比，中国消费者对在各种情况下使用完全自动驾驶汽车的想法更为认同，尤其是在日常通勤场景下（中国内地87%，香港75%，全球73%）。

百度的自动驾驶出行服务萝卜快跑就是这一趋势的典型示例，该服务已在武汉等城市取得显著发展。此类创新服务不仅证明了自动驾驶交通的可行性，还促使消费者不断提高对在日常生活中使用AI驱动解决方案的接受度。



图表24：请用0-10分表示您在下列情况中对使用完全自动驾驶汽车的放心程度如何？



来源：普华永道2024年消费者之声调研

17. 《China issues safety guidelines for autonomous vehicles in public transport》（中国发布公共交通自动驾驶汽车安全指南）
<https://www.globaltimes.cn/page/202312/1303066.shtml>

18. 《China Is Testing More Driverless Cars Than Any Other Country》（中国正在开展世界上最大规模的无人驾驶汽车试验）
<https://www.nytimes.com/2024/06/13/business/china-driverless-cars.html>

重塑之路：

中国对AI高度信任，并热衷于将新兴技术融入日常产品，因此，AI在中国得到快速发展并正在重塑消费市场。与全球普遍担忧形成鲜明对比的是，中国消费者对AI相关风险的担忧程度相对较低，而这也进一步加快了AI技术在中国的应用。此外，AI与消费电子产品的融合正在重塑智能手机行业。苹果公司当仁不让，将AI功能融入其下一代iPhone机型，而魅族和Oppo等中国品牌也在利用人工智能手机提升用户体验方面取得了显著进步。

得益于日益增长的技术应用以及政府政策支持，中国消费品牌正迎来大力发展自动驾驶汽车和无人机配送市场的重大良机。中国消费者对包括完全自动驾驶汽车在内的先进交通技术适应良好，这表明中国市场已为创新型交通和配送解决方案做好了准备。

例如，零售商可以与自动驾驶汽车公司合作，提供无人驾驶取货或配送服务，为顾客提供更多便利。同样，整合无人机配送功能（特别是在城市地区）可以大大缩短“最后一公里”的配送时间和成本。品牌还可以探索更多可能性，将自动驾驶汽车或无人机打造成移动展厅或快闪店，从而

创造独特的沉浸式购物体验。

除具体实践案例外，消费品公司显然还可将GenAI应用于运营的方方面面，包括创意内容营销、客户支持、需求预测和供应链管理等。在应用GenAI时，必须根据零售商自身的情况，如数据准备情况、技术可行性和最终用户使用情况，评估其价值和可行性。

为赢得消费者对AI应用的信任，企业必须采取切实可行的措施，如建立健全的AI治理框架，并确保其对消费者的透明度。零售商可以学习微软等领先企业的做法，明确传达其AI政策，包括如何在价值链的各个环节收集、使用和保护数据等。透明度不仅能让人们对AI运营“祛魅”，还可同时确保对AI技术的道德使用，让消费者放心。



9

科技赋能，

激发员工新活力

中国的消费市场和职场错综复杂、相互交织，形成了一个相互依存的生态系统，共同推动国家经济增长和社会发展。中国拥有7.4亿就业人员，他们既是生产者，又是消费者，在影响市场趋势和职场动向上扮演着双重角色。

当前，零售业正面临着严重的人才短缺问题，这在某些行业中尤为突出。例如，香港餐饮业一直面临严重的劳动力短缺问题，许多餐馆很难找到合格的员工来填补关键职位空缺。

从积极的一面来看，粤港澳大湾区计划为经济一体化和劳动力流动创造了新机会。大湾区注重促进跨境人才流动，这有助于解决劳动力方面面临的一些挑战。例如，香港推出了多项计划吸引高端人才，如“高端人才通行证计划”，旨在从包括中国内地在内的世界各地引进高技能专业人才。

政策性跨境劳动力流动计划提供了一种被广为看好的解决方案，这些计划的背后推手是快速的技术变革和不断变化的消费行为。《普华永道2024年全球职场调研“期待与忐忑”》揭示了其中的复杂动态。调研显示，中国内地员工认为包括生成式人工智能和机器人技术在内的技术变革是未来几年影响就业的主要驱动因素，而有43%的受访者将其视为影响就业的关键问题。此外，客户偏好转变（41%）和激烈的竞争环境（38%）也被视为影响就业形势的重要因素。这种不断变化的环境对零售业而言既是机遇也是挑战，尤其是在劳动力动态方面。

越来越多的零售商开始采用AI技术来提升运营和客户体验，但同时他们也遭遇了双重挑战：既需要能有效利用这些技术的熟练员工，又必须在提供服务时保留人性化元素。虽然AI可以简化流程、提高效率，但它无法完全取代人类员工在与客户互动时所具备的细微理解力和情商。因此，将AI与人力劳动相结合，不仅对解决人才短缺问题极为关键，对培养一支更有韧性的员工队伍也至关重要。



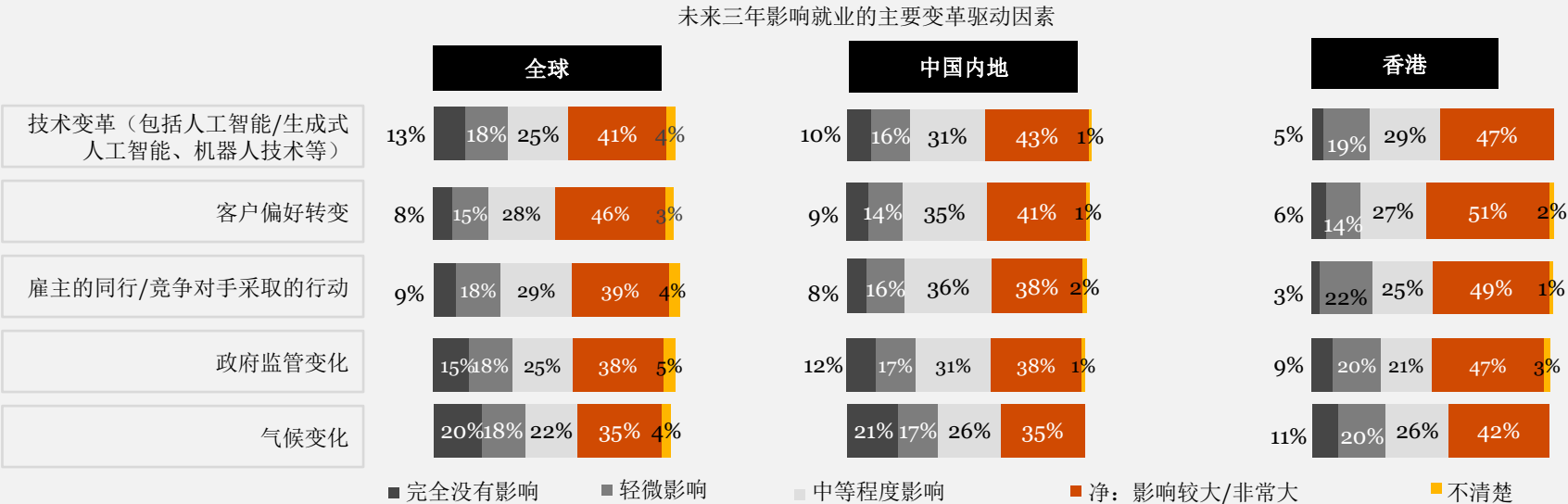
GenAI对职业生涯的潜在影响使得员工对其既抱有希望但又心存忧虑。许多人持乐观态度，认为GenAI能够帮助创造更多的机会用以学习新技能、提高工作创造力和改善整体工作质量。这种看法至关重要，因为它凸显了对现有员工进行技能提升和再培训的重要性。通过对AI技术以及客户服务和解决问题等软技能提供相应培训，零售商可增强员工对新技术的适应能力，同时确保工作安全，从而缩小员工技能差距，培养促进持续学习与专业发展的企业文化。

然而，在一些人持乐观看法的同时，也有人担心AI技术的应用可能会对其工作产生负面影响。对偏见增加和可能出现不准确或误导性信息的担忧表明，必须谨慎应用AI。零售商必须明确告知员工AI将如何为人类赋能而非取代人类，从而消除这些担忧。例如，AI可以处理重复性工作，使员工能够专注于需要人类洞察力和创造力的高价值活动；还可强调AI与人类员工之间的互补关系，从而提高工作安全性，并在团队内部建立信任。

就业变动



图表25：您认为在未来三年中，以下各项对您的工作会有多大影响？



来源：《普华永道2024年全球职场调研“期待与忐忑”》

受访对象：选定的受访者来自香港地区（n=161）、中国内地（n=367）和全球（n=6,743）的消费品和零售业。

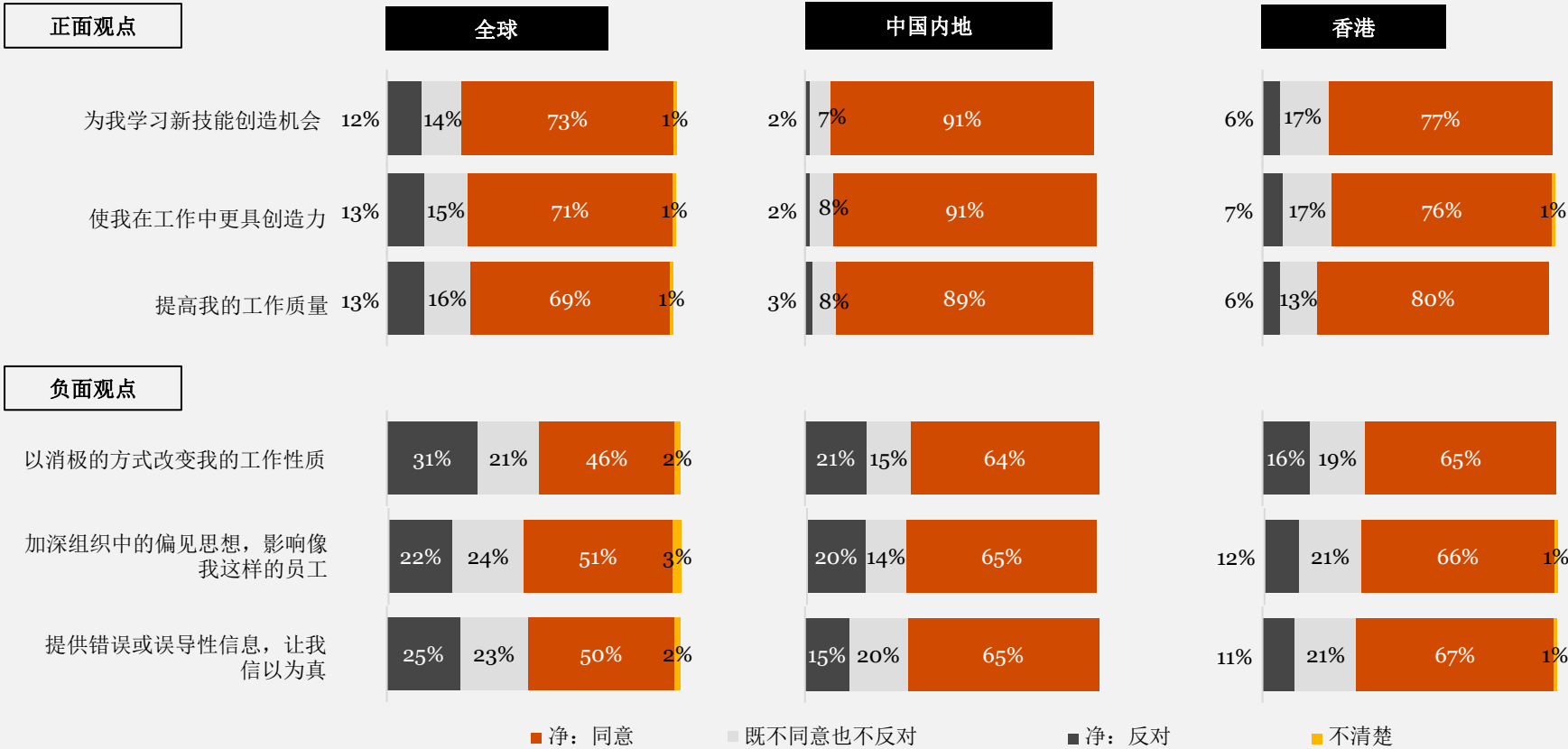
注：由于四舍五入和/或排除了某些选项，显示的总百分比可能不等于100。

此外，整合人工智能还可提高员工的工作满意度。通过将单调的任务自动化，员工可以从事更有意义，且与其技能和兴趣相符的工作。零售商还可以让员工参与有关AI应用的决策过程，倾听员工意见、解决员工担忧，从而进一步提高员工的满意度。这种包容性策略可以培养员工的主人翁意识并提升其参与感，让员工感觉受到重视，是公司成功不可或缺的一部分。

生成式人工智能



图表26：请思考生成式人工智能工具对所处职业的潜在影响，您是否同意以下说法？



来源：《普华永道2024年全球职场调研“期待与忐忑”》

受访对象：在问卷第32题中回答“使用过生成式人工智能”的部分消费品和零售行业受访者参与了调研，包括香港地区（n=128）、中国内地（n=305）和全球（n=4,280）。

注：由于四舍五入和/或排除了某些选项，显示的总百分比可能不等于100。

重塑之路：

总而言之，技术变革，尤其是GenAI和机器人技术，正在对就业市场产生重大影响。虽然部分员工认为AI有助于技能发展、提升创造力和工作质量，但对其潜在的负面影响，如偏见和错误信息的增加，仍然存在担忧。这种双重视点强调了谨慎、负责地应用AI技术的必要性，以确保这些技术既有利于员工个体，也有利于整个职场。

为进一步综合利用AI和人类员工以取得更好的成果，零售商可以探索以下重塑途径：

人机智慧协作：搭建充满活力的团队，将AI工具与人类专业知识相结合，发挥两者各自的优势以提供卓越的客户体验。利用AI管理重复性工作和分析数据，让员工可以专注于需要创造力、情商和战略洞察力的重要活动，从而提高服务质量和客户满意度。

敏捷人才队伍：培养一支能灵活应变的人才队伍。倡导持续学习的文化，为员工提供提升技能的机会，确保团队在瞬息万变的市场中与时俱进，并有能力满足消费者不断变化的需求。

客户导向设计：在整合AI技术时，优先考虑以客户为中心的设计原则。关注员工和客户的需求、偏好和反馈，开发出简便易用、用户友好的AI系统，确保提供符合品牌价值的无缝购物体验，从而提高客户忠诚度。

负责任的人工智能治理：实施强有力的AI道德治理框架，确保负责任、透明地使用AI技术。制定明确的指导方针和政策，增进与员工和客户之间的信任，同时解决人工智能偏见和滥用等问题，从而建立起更积极的品牌声誉和客户关系。



第四部分：

结论与建议



通过分析中国消费市场，我们可以清楚看到，在经济转型、技术进步和消费者偏好不断变化的推动下，中国消费市场正在经历重大变革。尽管面临谨慎消费和经济不确定性等挑战，但对于那些能够适应变化、不断创新和自我重塑的品牌来说，仍有大量机遇。

本报告重点介绍了影响零售商和品牌的主要趋势，以及他们保持竞争力和实现可持续增长的重塑途径。中国消费者对宏观经济波动高度敏感，这就要求企业采取灵活的商业策略，以适应经济波动。而中国消费者对通货膨胀的担忧相对较低，使得企业有机会聚焦增值服务和优质产品。

中国消费者对必需品和非必需品消费的兴趣与日俱增，尤其是在食品杂货、旅游、服装、健康与美容等品类，这凸显了零售商通过便利、优质和个性化服务提升购物体验的必要性。在环保意识觉醒与政府支持政策的推动下，电动汽车市场蓬勃发展，中国消费者对完全自动驾驶汽车的接受度也在不断提高，这反映出消费者已做好采用先进移动出行技术的准备。

此外，中国消费者对人工智能技术高度信任，且社交媒体在购买体验中具有重要作用，这提醒品牌必须重视持续创新和施展有效的数字营销战略。中国消费者重视可持续发展，愿意为ESG友好型产品支付溢价，这为品牌开发及推广优质的可持续产品创造了商机。

对零售商来说，最重要的是重塑其增长途径，以保持与时俱进，并将最新市场动态化为己用。相关增长途径概述请见下页。



重塑之路：



灵活应变，采用韧性策略应对经济波动

中国零售商必须对经济形势保持高度敏感，以维持消费者的信心和支出。采取灵活的经营策略，如丰富产品种类、实施动态定价、加强线上业务等，可有助于穿越经济周期。此外，实施源头本地化，利用技术提高效率以降低运营成本，对于在保持价格竞争力的同时维持产品质量至关重要。



关注传承，利用代际财富转移推动新增长

奢侈品牌应瞄准下一代高净值人群，提供超高端产品，迎合Z世代对独特、高品质产品的独特偏好。整合体验经济元素、利用数字平台和电子商务是抓住这一市场的关键。



持续创新，提升品牌整体吸引力

中国本土品牌可通过持续创新和技术进步建立强大的国内忠诚度，并增强国际吸引力，从而使品牌在竞争激烈的国内市场脱颖而出，并在高度重视创新的全球市场处于领先地位。



合规运营，构建消费者信任与忠诚

尽管消费者对数据保护的需求不高，但企业必须优先遵守《个人信息保护法》等法规以避免负面法律影响，而这也能确保企业合规，并逐步建立消费者信任。



倡导环保，在关键领域推动可持续发展

品牌可充分利用中国消费者日益提升的环保意识，推广生态旅游和碳补偿项目。由于中国消费者更愿意购买ESG友好型产品，企业可通过推广优质的可持续产品，获得丰厚的利润。

重塑之路：



重塑思维，整合布局全渠道战略

零售商必须采取灵活创新的全渠道战略，以满足消费者的期望。实体零售商尤其应重新考虑其提供的店内体验，以保持竞争力。



紧跟趋势，注入健康元素提升产品溢价

越来越多的消费者在选择饮食时不再看重价格，而是更注重健康和便利，因此食品品牌可以抓住这一趋势，提供方便、健康和营养的选择。



摒弃炒作，拥抱新技术赋能

企业可借助中国在人工智能领域的快速发展，以及中国消费者对人工智能技术的开放心态，开发更多的人工智能产品和服务。与此同时，中国蓬勃发展的电动汽车市场也为提供先进移动出行产品的企业提供了大量机会。



人机共舞，促进人工智能与人类协作

要想在人工智能驱动的零售环境中繁荣发展，零售商必须战略性地将人工智能技术与人类专业知识相结合，培养一支协作、灵活、以客户为中心的员工队伍，并辅以负责任的管理。

联系方式



郑焕然

普华永道亚太区、中国内地及香港地区消费市场行业主管合伙人

+852 2289 1033

michael.wy.cheng@hk.pwc.com



叶旻

普华永道中国内地消费市场行业主管合伙人

+86 (21) 2323 3325

jennifer.ye@cn.pwc.com

作者：

郑焕然

叶旻

项目管理：

麦嘉丽

伍玮奇

特别鸣谢：

编撰：

雷国锋

Camille Gaujacq

伍玮奇

设计：

蔡德妮

www.pwccn.com

本文仅为提供一般性信息之目的，不应用于替代专业咨询者提供的咨询意见。

© 2024 普华永道。版权所有，未经普华永道允许不得分发。普华永道系指普华永道网络香港成员机构，有时也指普华永道网络。每家成员机构各自独立，并不就其他成员机构的作为或不作为负责。
详情请进入www.pwc.com/structure